

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA, PROMOCIÓN 45

**APERTURA DE UNA SUCURSAL DE DUPPLA EN EL CENTRO
COMERCIAL VIVA SINCELEJO, CIUDAD DE SINCELEJO**

MARIA CAMILA SOTOMAYOR OYOLA

**BOGOTÁ,
JULIO DE 2017**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

1	DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	7
1.1	OBJETIVO GENERAL	7
1.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
1.3	BENEFICIARIOS.....	8
1.4	ENTIDAD EJECUTORA	8
2	ESTUDIO DE MERCADO	10
2.1	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	10
2.1.1	ANÁLISIS DEL SECTOR Y SUS TENDENCIAS	10
2.1.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	16
2.1.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	28
2.1.4	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	32
2.1.5	DOFA.....	34
2.2	SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO.....	34
2.3	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	38
2.3.1	Producto.....	38
2.3.2	Precio	45
2.3.3	Posición/Plaza.....	45
2.3.4	Promoción.....	46
3	ESTUDIO TÉCNICO	47
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	47
3.2	LOCALIZACIÓN.....	48
3.3	INGENIERÍA.....	49
4	LA ORGANIZACIÓN	52
4.1	MARCO ESTRATÉGICO	52
4.2	EQUIPO GESTOR	53
4.3	TIPO DE ORGANIZACIÓN	53
4.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	54
4.5	SISTEMA DE NEGOCIO	56
4.6	ALIANZAS	57
5	BIBLIOGRAFÍA	71

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Rango de Edades	21
Gráfico 2 Te gusta la joyería y bisutería	21
Gráfico 3 Tipo de Joyería usada comúnmente.....	22
Gráfico 4 Importancia de Adquirir un Accesorio	22
Gráfico 5 Frecuencia de Compra.....	23
Gráfico 6 Estilos Utilizados Regularmente	23
Gráfico 7 Motivo de Compra.....	24
Gráfico 8 Canales de Distribución Utilizados	24
Gráfico 9 ¿Qué tiene en cuenta para comprar accesorios?	25
Gráfico 10 ¿Cuánto inviertes en Joyería y Bisutería?	26
Gráfico 11 Matriz DOFA	34
Gráfico 12 Mapa de empatía Segmento 18 - 30 años.....	35
Gráfico 13 Mapa de empatía Segmento 31 – 40 años.....	36
Gráfico 14 Mapa de empatía Segmento 41-50 años.....	37
Gráfico 15 Evolución de ventas, CV y gastos administrativos y de ventas.....	60
Gráfico 16 Proyección Flujo de caja.....	64

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Maxi Aretes	14
Ilustración 2 Chocker	14
Ilustración 3 Tendencia en Collares, pulseras y anillos	14
Ilustración 4 Aretes con Flecos	15
Ilustración 5 Collar Daniela Salcedo.....	15
Ilustración 6 Aretes Grandes	16
Ilustración 7 Collar o Gargantilla	16
Ilustración 8 Centro Comercial Viva Sincelejo.	30
Ilustración 9 Accesorios FXA by Fuxia.....	30
Ilustración 10 Accesorios Amorino	31
Ilustración 11 Accesorios Vanitá.....	31
Ilustración 12 Aretes en Filigrana mexicana y murano.....	40
Ilustración 13 Anillos	40
Ilustración 14 Cadenas en perla y dijes de nacar	41
Ilustración 15 Argollas Doradas	41
Ilustración 16 Pulsera dorada.....	42
Ilustración 17 Aretes en Filigrana Mexicana	42
Ilustración 18 Cadenas con dije de la virgen decorado con piedras.....	43
Ilustración 19 Collares Grandes con diferentes piedras.....	43
Ilustración 20 Argollas doradas con perlas	44
Ilustración 21 Cadenas Largas.....	44

TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Organigrama	55
Tabla 2 Sistema de Negocio.....	56
Tabla 3 Proyección de Ventas.....	58
Tabla 4 Costos de Ventas.....	59
Tabla 5 PyG Primer Año	61
Tabla 6 PyG Anual	62
Tabla 7 Inversiones Requeridas	63
Tabla 8 Proyección Flujo de Caja	64

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad es muy importante para una marca o empresa crecer constantemente, por este motivo la marca Duppla ha ido aprovechando los cambios en el mercado, utilizando las herramientas y métodos necesarios y efectivos con el fin de generar mayores ingresos y crecimiento. Estas decisiones se toman no sólo basándose en los cambios de la economía del país sino también en la demanda, aceptación y reconocimiento que una marca o producto alcanza en el tiempo que ha estado en el mercado.

El proyecto de expansión requiere de una inversión inicial de \$16.8 millones, el VPN asciende a \$1.622 millones correspondiente a un horizonte de inversión de 10 años, con una TIR de 429%, lo que nos asegura que el payback de la inversión inicial se obtiene en el mes 9 del proyecto.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta que a lo largo de estos 4 años, que la marca Duppla lleva en el mercado ha logrado un crecimiento constante, aumento en las ventas, innovación de diseños y materiales, abrir dos sucursales en Montería y realizar envíos a diferentes ciudades del país, hemos identificado una nueva oportunidad de expansión al abrir una sucursal en la ciudad de Sincelejo. La marca se ha posicionado fuertemente en la zona, lo que nos lleva a aprovechar esta oportunidad, la demanda del mercado para iniciar la expansión en el territorio nacional.

.

1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

El proyecto que se presenta a continuación analiza todas las variables que permiten la ampliación de la marca Duppla, iniciando la apertura de un punto de venta en la ciudad de Sincelejo.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo General

Fabricación, diseño, personalización y comercialización de bisutería y joyería artesanal en nuevos mercados del país con el fin de expandir la marca Duppla y suplir las necesidades de la mujer basándonos en las nuevas tendencias.

Objetivos Específicos

- Suplir las necesidades y gustos de la mujer actual teniendo en cuenta los cambios en las tendencias de moda.
- Innovar en diseño, materiales, formas, tendencias e implementos para la elaboración y comercialización de bisutería y joyería
- Expandir la marca Duppla a nuevos mercados, tomando como base el reconocimiento y lo que genera la marca en el cliente.
- Generar un mayor número de empleos directos e indirectos para madres cabeza de hogar, manteniendo la productividad económica de la sociedad empresarial

1.2 BENEFICIARIOS

Este proyecto va dirigido a la mujer en general, principalmente en la ciudad de Sincelejo, con edades que oscilan entre 14 años y los 50 años, y tiene una visión comercial que apunta principalmente a los estratos III, IV, V y VI. Esta marca está hecha para la mujer que quiera verse bien, a la vanguardia de la moda, manteniendo un estilo sobrio y sofisticado.

1.3 ENTIDAD EJECUTORA

Duppla Hermanas Sotomayor, es una Sociedad constituida bajo la figura de Persona Natural inscrita en la Cámara de Comercio de la Ciudad de Montería bajo la matrícula 0012490 de septiembre de 2012.

Esta sociedad nace sin ser planeada, sus creadoras las hermanas María Camila y María Cecilia Sotomayor Oyola, debido a la escasez de oferta de estos productos en la ciudad de Montería, departamento de Córdoba deciden suplir esta necesidad para ellas mismas, sin imaginarse la admiración que posteriormente iban a tener en su círculo social más cerrado. Nuestras amigas comenzaron a pedirnos que les ayudáramos a diseñar sus accesorios, decidimos utilizar el estudio de nuestra casa como taller de fabricación y al poco tiempo que emprendimos este proyecto recibíamos los ecos de los buenos comentarios que hacían con respecto a la bisutería que diseñamos.

Desde entonces se comenzó a explotar esta sociedad comercial teniendo en un principio a nuestras amistades más cercanas como potenciales compradoras.

Hoy en día Duppla se encuentra ubicada en el Centro Comercial Alamedas del Sinú local B1 87, Montería y nuestra Sede principal y fábrica se encuentra en la calle 63 N° 3- 110 barrio El Recreo, Montería - Córdoba.

Esta sociedad, tiene a corto plazo la meta de expandir su razón social para darle una mayor seguridad jurídica y versatilidad a la actividad económica ejercida buscando en el mediano plazo posicionar la marca en las ciudades de Sincelejo y

Barranquilla, convirtiéndose en una alternativa para el público objetivo que demanda estos artículos en dichas ciudades.

1.4 NECESIDADES

El proyecto tiene como objetivo primordial abarcar nuevos mercados con la fabricación, diseño y comercialización de bisutería, específicamente en la ciudad de Sincelejo, sin descuidar la demanda actual de productos en la ciudad de Montería.

Se busca concretamente, satisfacer la necesidad de un producto único, sofisticado y exclusivo, que resalte ante todo la personalidad de la mujer que lo usa. Actualmente existen diferentes empresas dedicadas a la fabricación, diseño y comercialización de bisutería y joyería, y a través de diferentes canales; sin embargo, Duppla busca resaltar la personalidad de la mujer y las tendencias cambiantes del mercado.

1.5 JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Las joyas, los accesorios o adornos para la mujer hacen parte de su esencia, su personalidad, sus gustos y necesidades. Es por esto que la marca Duppla siempre busca suplir las necesidades del mercado en el que se desenvuelve, brindando a la mujer de hoy diferentes opciones que estén de acuerdo con las tendencias de moda cambiantes del mercado.

Esta empresa busca suplir la demanda de accesorios en el mercado de la ciudad de Montería, y la zona de la sabana de Sucre, principalmente Sincelejo, compitiendo con diseños innovadores y sofisticados. Utilizando un sin número de productos de alta calidad, que van equilibrados a la premisa calidad/valor, enfocados al público objetivo. Se busca proyectar a Duppla como una marca sólida, con reconocimiento y con una economía estable.

En el entorno social, se contribuye con el desarrollo de la política social que se viene adelantando en torno a la mujer, ya que todas las operarias (artesanas) son

seleccionadas de la llamada CASA DE LA MUJER, programa que busca la productividad laboral femenina de los estratos más vulnerables.

De acuerdo con los estudios de los diferentes sectores de la economía nacional, el sector de la joyería y bisutería tiene gran participación en los diferentes estratos: “Por estratos socioeconómicos, el medio consume el 55% del total, le sigue el alto con el 31% y el bajo, 14%.” (DINERO, 2014). Lo anterior, indica que los productos que se ofrecen tienen una gran demanda.

Teniendo en cuenta la experiencia adquirida durante estos años, el conocimiento del mercado, la demanda actual, se proyecta una expansión del negocio a la ciudad de Sincelejo, cubriendo una mayor proporción del mercado que ofrece el Departamento de Sucre.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y SUS TENDENCIAS

Desde años atrás en todo el mundo se usaron y continúan usándose las joyas de diferentes materiales, diseños, estilos y colores. Egipto, Grecia, Roma, Oriente y el continente americano desde la época de la prehistoria han sido reconocidos por la joyería que labraban.

En estos inicios la joyería se desarrollaba con piedras y metales preciosos que sólo usaban en el sector más alto de la sociedad. Sin embargo, a través del tiempo y con los diferentes cambios de pensamiento, diseño, materias primas, y el mercado en general se poseen más opciones para la fabricación de joyería o bisutería.

Entre los siglos XVII y XVIII predominaban las joyas con diamantes, de diseño conservador, y joyas que reflejaban los cambios de la moda en el vestido y las artes. Con las nuevas técnicas se fabricaban tiaras de diamantes, anillos y broches de diseño naturalista, al mismo tiempo que se realizaba una bisutería de estilo

neoclásico, gótico, renacentista y egipcio. Además de oro y piedras semipreciosas, se utilizaban aleaciones, pasta (para imitar gemas), acero, hierro fundido y técnicas como el estampado y tallado mecánico de motivos y monturas. (IMEBU, 2011)

Durante el siglo XX en París surgió el movimiento Art Nouveau. Destaca René Lalique, que utilizó en sus creaciones plantas, pájaros e insectos y dio más prioridad al diseño que a los materiales. En sus obras usó esmaltes, marfil, cristal y cuerno, y piedras. Después de la I Guerra Mundial (1914-1918) la moda del pelo corto en la mujer supuso el fin de joyas como peines y otros. Se pusieron de moda las polveras, los relojes de pulsera y las tabaqueras con piedras preciosas. Los metales nobles pero ligeros, como el platino, el iridio y el paladio, permitieron realizar monturas nuevas de gemas, y los nuevos métodos de fundición permitieron realizar diseños más escultóricos, utilizar nuevas texturas y acabados metálicos. (IMEBU, 2011)

Los avances tecnológicos en joyería, los nuevos métodos de talla de piedras preciosas y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas.

Todo tipo de joyas: “anillos, collares, colgantes, pulseras, brazaletes, pendientes, con todo tipo de piedras preciosas o semipreciosas, diamantes, rubis, zafiros, esmeraldas, granates, amatistas, aguamarinas y engarzados en los más bellos metales preciosos: oro, plata, platino, rodio y con los más variados y bellos diseños de gemas, todo se comercializa hoy al alcance del consumidor medio”. (IMEBU, 2011)

Los principales importadores de joyería en el mundo son en primer lugar Estados Unidos, después le siguen Japón, Reino Unido, Francia, entre otros. (IMEBU, 2011). Teniendo en cuenta esta información podemos ver que Colombia tiene muchas posibilidades de exportar y expandir el sector internacionalmente aprovechando el tratado comercial con Estados Unidos que es el principal importador de joyería y bisutería.

SECTOR JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA

“La joyería es una actividad de gran tradición, de producción artesanal cuyos procesos tienen bajos niveles de tecnificación, que en su inmensa mayoría se realizan en pequeños talleres. Esta actividad que ha estado integrada a la economía desde hace siglos y que hace parte del patrimonio cultural del país, se encuentra presente en el arte, la historia y en la práctica religiosa”. (FENALCO, 2015)

“Con el paso del tiempo, la manufactura de joyas pasó de la simple manipulación y martilleo de los minerales que se obtenían en su estado natural, a una actividad más desarrollada. El uso de fuelles y yunques se introdujo y permitió dar mejor forma a los metales e incluso llevar a cabo aleaciones”. (FENALCO, 2015)

“Poco a poco una porción de la orfebrería nacional se iba tecnificando hacia fundiciones relativamente modernas para los siglos XVIII y XIX, hasta llegar a adoptar algunos de los procesos industriales del XXI. Sin embargo, la joyería artesanal sigue siendo la inmensa mayoría del sector, pues más del 98% del componente formal de éste, está compuesto de micro y pequeñas empresas”. (FENALCO, 2015)

Esta actividad, tan arraigada a la tradición nacional, sigue siendo parte fundamental de la economía de ciudades y pueblos que se formaron en torno a ella. Regiones como Antioquia, Chocó, Santander, Cauca, Valle del Cauca, Córdoba, Bolívar, Nariño y el actual Eje Cafetero, que tuvieron a la orfebrería como uno de sus ejes económicos principales, continúan con la manufactura artesanal de las joyas. (FENALCO, 2015)

El sector joyero, y todos los eslabones asociados a éste, si bien en la actualidad proveen el sustento material de miles de personas, son algo más que un renglón productivo de la economía colombiana. La joyería es parte de nuestra historia, un elemento profundamente arraigado en nuestra idiosincrasia, donde la tradición y la

modernidad encuentran un punto en común dentro del desarrollo socioeconómico del país. (FENALCO, 2015)

Esta industria es poco desarrollada en Colombia, y se debe a que la joyería está constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar con muy limitados equipos y desarrollo tecnológico, distribuidos en todo el territorio. De acuerdo al Circulo Colombiano de Joyerías, esta industria está conformada por un aproximado de 22 mil empresas, entre formales e informales. (SIICEX, 2013)

Por el lado del diseño, es común ver como la mayoría de artículos elaborados por joyeros colombianos son producto de la copia de catálogos extranjeros, principalmente europeos (italianos) o estadounidenses. Sin embargo, en los últimos años algunos artesanos joyeros están buscando posicionar diseños propios en base a la cultura prehispánica colombiana. Esto con la finalidad de desarrollar y posicionar a nivel internacional el sector joyero colombiano. (SIICEX, 2013)

Para el año 2016, las tendencias en joyería estuvieron marcadas por los flecos, cristales como el cuarzo, swarovski, accesorios estructurados, collares y aretes grandes, cruces, aretes con forma de aros. En el diseño de joyas se destaca la inspiración de los diseñadores en culturas como la india, egipcia, árabe, griega y China, no solo por los materiales sino también por las técnicas, los colores y las formas.

Son una combinación de culturas, piedras semipreciosas, oro, plata, acero, nácar, perlas, figuras geométricas, delicadeza, y sofisticación, pero sobretodo el color dorado se ha convertido en el protagonista de las últimas colecciones.

Ilustración 1 Maxi Aretes



Fuente: (ALMARI WUU, 2017)

Ilustración 2 Chocker



Fuente: (PAULA MENDOZA JEWELRY, 2017)

Ilustración 3 Tendencia en Collares, pulseras y anillos



Fuente: (PINTEREST, 2017)

Actualmente en el país, las marcas más reconocidas en el tipo de joyería que fabrica y comercializa Duppla son: Mercedes Salazar, Paula Mendoza, Daniela Salcedo.

Ilustración 4 Aretes con Flecos



Fuente: (POLYVORE, 2017)

Ilustración 5 Collar Daniela Salcedo



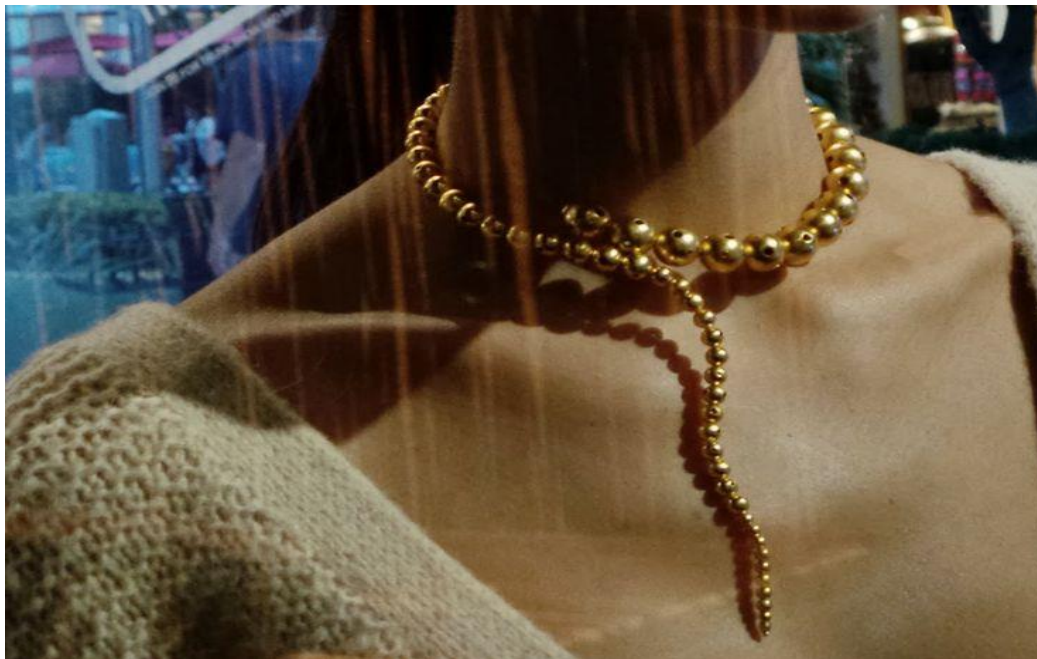
Fuente: (SALCEDO, 2016)

Ilustración 6 Aretes Grandes



Fuente: (WMAGAZINE, 2013)

Ilustración 7 Collar o Gargantilla



Fuente: (PAULA MENDOZA JEWELRY, 2017)

2.1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En cuanto a la demanda de los productos, podemos evidenciar que en años anteriores las joyas eran de acceso a un sector específico de la sociedad. De cierta forma solo la clase social con mayor poder adquisitivo era quien podía adquirir este tipo de productos o elementos únicos.

De acuerdo con datos divulgados por Fenalco Antioquia, el 55% del consumo de joyería y bisutería en Colombia lo hace el estrato Medio. (DINERO, 2014)

Sergio Ignacio Soto Mejía, director ejecutivo de Fenalco Antioquia, “el sector genera 45.000 empleos en Colombia, de los cuales 57,54% son emprendedores, 26,11% empleados y 10,2% empleadores. Del total, 17.635 están vinculados al comercio y 27.019 a la fabricación”. (DINERO, 2014)

En cuanto al consumo nacional de la joyería y bisutería, una mayor proporción está en argollas con un 84,2%, los relojes con un 6,9% y otros artículos de joyería con un 8,9%. Por estratos socioeconómicos, el medio consume el 55% del total, le sigue el alto con el 31% y el bajo, 14%. En el estrato medio sobresalen los relojes con el 60% y en el estrato alto otros artículos personales con un 33%. En las preferencias se destaca la plata y las piedras, seguido por la fantasía. (DINERO, 2014)

Así mismo, Soto Mejía resaltó el papel de la tecnología de las comunicaciones como aliado del sector, ya que de las personas que compran moda online en Colombia, el 14% consumen joyería y bisutería. (DINERO, 2014)

Por otro lado, en lo que respecta a las exportaciones de artículos de joyería y bisutería desde Colombia hacia el mundo, en 2012 este monto alcanzó los US\$ 39 millones, teniendo un crecimiento de 24.4% en comparación a 2011. Sus principales mercados se encuentran países de la región como Ecuador, Perú, Venezuela, México y Bolivia, que en conjunto representaron el 76% del total de exportaciones de ese sector. (SIICEX, 2013)

En 2013, el 70,1% de las importaciones de piedras preciosas y el 73% de la bisutería llegaron al país principalmente de China, el 38% de los metales preciosos desde Perú y el 25% de las joyas desde Alemania. Las importaciones tienen como destinos principales Bogotá, Antioquia, Bolívar y Valle del Cauca. En lo que se refiere a

exportaciones del sector, estas se hacen en su mayoría a Estados Unidos, Suiza e India. (DINERO, 2014)

Teniendo en cuenta la información recopilada, los datos de crecimiento del sector en el país se desea desarrollar un proceso de expansión de la marca a otras ciudades. Actualmente, la marca Duppla se encuentra posicionada en la ciudad de Montería y se presta servicio de envío de los productos a cualquier parte del país. Sin embargo, se están evaluando las posibilidades de tener presencia de la marca en otras ciudades del país. Para iniciar el proceso de expansión nacional se escoge como mercado potencial la ciudad de Sincelejo.

Nuestro mercado potencial son principalmente las mujeres que se encuentran entre los 15 y 50 años de edad, que les gusten los accesorios y joyas para cada ocasión, resaltando la elegancia y tendencias de la mujer moderna y actual.

Según el DANE, el 51,6% de la población de Sincelejo son mujeres, y un 39% de esta población se encuentra entre los 15 y los 60 años de edad. (DANE, 2005). De acuerdo con la información contenida en el censo de 2005 la población pasaría de 218.430 a 238.487 personas en 2010 aumentando así el mercado potencial. Teniendo en cuenta este dato se podría decir que el mercado objetivo al que van guiado nuestros productos aumentó en los últimos años un 30%. La población de Sincelejo a la cual van dirigidos nuestros productos son mujeres profesionales, estudiantes, madres, hermanas, amigas y esposas que dan una gran importancia a sus accesorios, les gusta estar a la moda y compartir ese gusto con quienes las rodean, son mujeres jóvenes y adultas que buscan destacar en cada evento al que son invitadas, matrimonios, bautizos, cumpleaños, grados, entre otros, ya que dichos eventos representan una parte importante del entretenimiento que se les ofrece en su ciudad.

Por otro lado, existe otro factor que también nos ayuda a determinar el mercado potencial es el poder adquisitivo de su población. Duppla es una empresa que dirige sus productos específicamente a dos sectores de la sociedad medio y alto.

Analizando estos factores y las ventas actuales que tenemos en la ciudad a través de internet, la demanda de nuestros productos y el conocimiento del mercado que aún no ha sido cubierto completamente en este tipo de accesorios que comercializamos, podemos ver que es una zona ideal para nuestro crecimiento. El mercado de bisutería y joyería en Sincelejo es principalmente de artesanías indígenas y tradicionales, pero nosotros ofrecemos accesorios nuevos, innovadores, con diseños propios y materiales de excelente calidad y distintos a los tradicionales.

Sincelejo es una ciudad pequeña que cada día va creciendo en diferentes aspectos, su comercio en la parte de joyería está marcado principalmente por artesanías indígenas que representan o hacen parte de la tradición de la región Caribe.

Duppla como empresa ha tenido la oportunidad de incursionar en el mercado de esta ciudad a través de un almacén de ropa que muestra y vende algunos de nuestros productos, se llama Eugenia Fernández Boutique. Las ventas desde que se iniciaron hace 1 año han tenido una excelente acogida, en el mes de Diciembre nos hicieron 3 pedidos ya que los productos se agotaron rápidamente, y ya se tiene un pedido programado por las festividades del 20 de Enero. Con esto podemos ver que la demanda de nuestros productos es alta y que solamente con los pedidos que nos hacen en esta boutique no la estamos cubriendo completamente. Adicional, según nuestra experiencia hasta el momento, no existen almacenes, puntos de venta o marcas que puedan representar una competencia directa para Duppla.

Duppla se caracteriza por ofrecer productos con excelente calidad, hechos a mano, diseños propios y únicos, que brindan elegancia y sobriedad para cualquier ocasión.

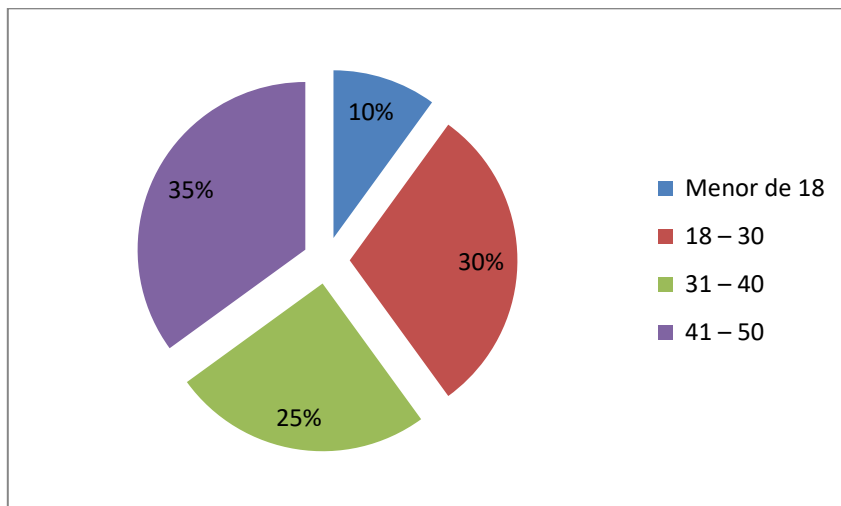
Fabricados en oro golfied y pedrería, los choker, collares, pulseras, aretes de filigrana son productos únicos de nuestra marca.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 100 mujeres de diferentes edades, en el Municipio de Sincelejo. Dicha encuesta se realizó física y a través de Facebook teniendo en cuenta nuestra base de clientes actuales:

ENCUESTA

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

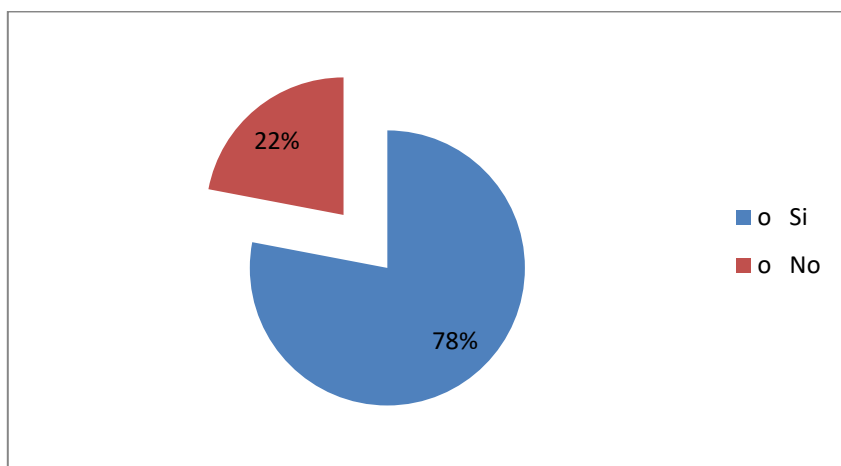
Gráfico 1 Rango de Edades



La población encuestada pertenece principalmente al rango de edad entre 41-50 años representando un 35%, seguido del segmento de 18-30 años con un 30% y de 31-40 años con un 25%.

2. ¿Te gusta la joyería y bisutería?

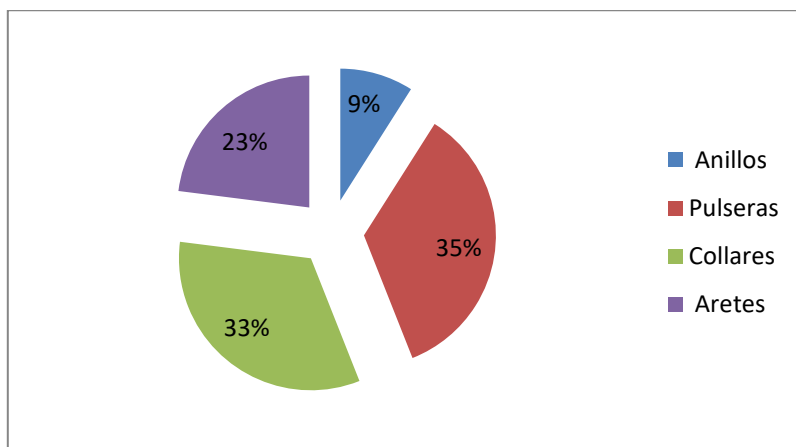
Gráfico 2 Te gusta la joyería y bisutería



El 78% de las mujeres encuestadas afirman que les gusta la joyería y bisutería.

3. ¿Qué tipo de joyería usas más seguido?

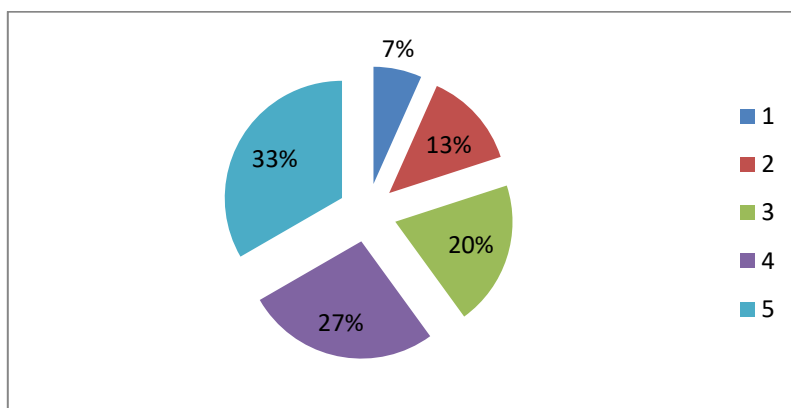
Gráfico 3 Tipo de Joyería usada comúnmente



El 35% de las encuestadas indican que el accesorio que más utilizan son las pulseras, seguido de los collares con un 33% y en tercer lugar los aretes con un 23%.

4. ¿En qué número clasificarías la importancia de un artículo de joyería de moda para tu vestuario? Siendo 1 no es necesario y 5 indispensable

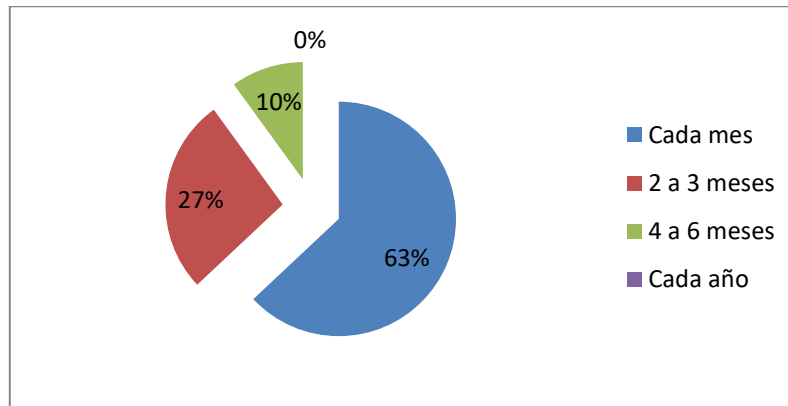
Gráfico 4 Importancia de Adquirir un Accesorio



En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que para el 33% de las mujeres un artículo de joyería es indispensable al momento de acompañar su vestuario, seguido de un 27% que califican la importancia en una rango de 4, pero de igual forma significativo.

5. ¿Cada cuánto tiempo compras un accesorio o joya?

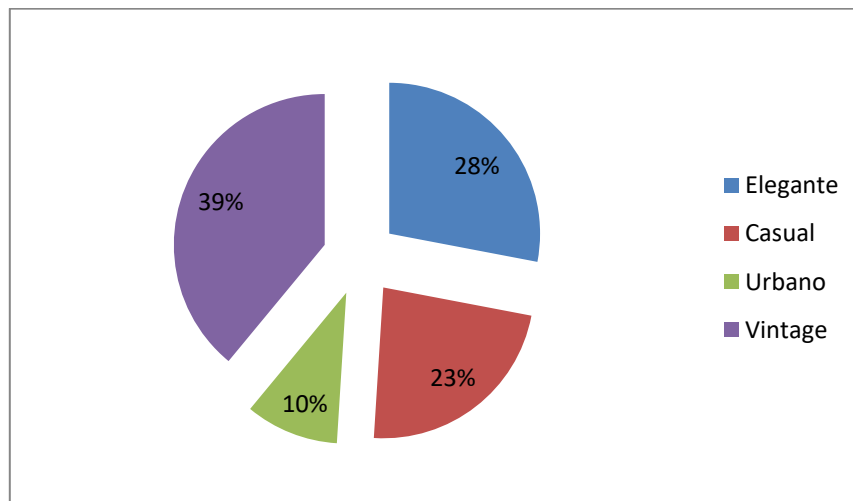
Gráfico 5 Frecuencia de Compra



El 63% de las encuestadas indicó que cada mes es la frecuencia con que adquieren un producto de joyería en el mercado, seguido de un 27% de mujeres que indican que de 2 a 3 meses es la frecuencia con que adquieren estos productos. Lo anterior, nos permite ver que nuestro producto tiene una rotación constante en el mercado debido a la necesidad de las mujeres por adquirirlos, esto nos obliga a mantener un Stock numeroso para suplir esta necesidad y hacer cambios constantes en los diseños.

6. ¿Qué estilo de accesorios utilizas regularmente?

Gráfico 6 Estilos Utilizados Regularmente

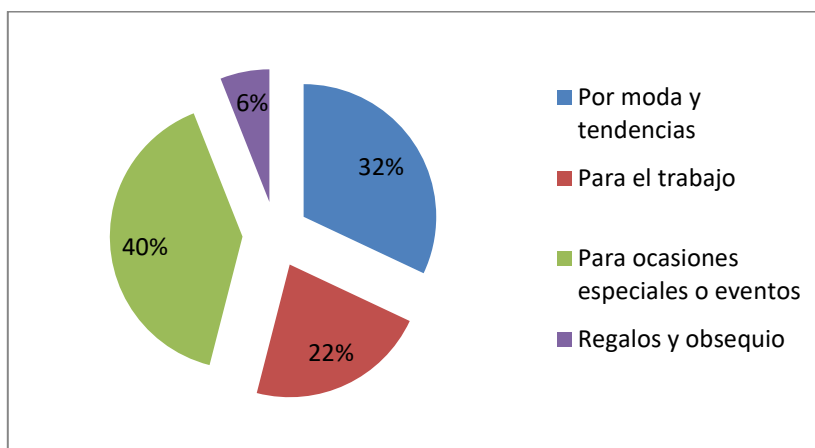


El 39% de las personas encuestadas se inclinan por un estilo vintage en sus accesorios, seguido del 28% que se guían al escoger su accesorio por la Elegancia y un 23% escoge un estilo casual. Este resultado no deja ver que lo vintage es una

fuerte tendencia en el mercado y atrae gran número de clientes, pero sin dejar de lado el deseo de toda mujer de verse elegante y casual según la ocasión.

7. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra accesorios?

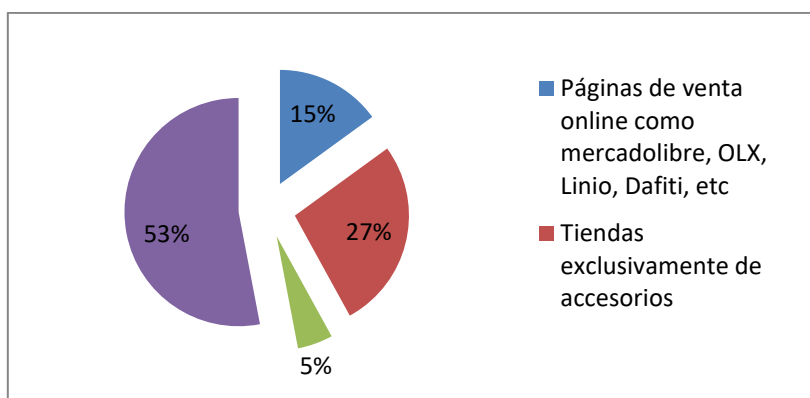
Gráfico 7 Motivo de Compra



El 40% de las encuestadas manifestó que adquiere sus accesorios para ocasiones especiales o eventos, seguido de un 32% quienes los adquieren guiadas por la tendencia y la moda y un 22% los utiliza y adquiere para el trabajo. Podemos deducir que debemos buscar que nuestros accesorios complementen los estilos y diseños de moda actuales del mercado para cada ocasión.

8. ¿Qué canal de distribución usas para adquirir el producto?

Gráfico 8 Canales de Distribución Utilizados

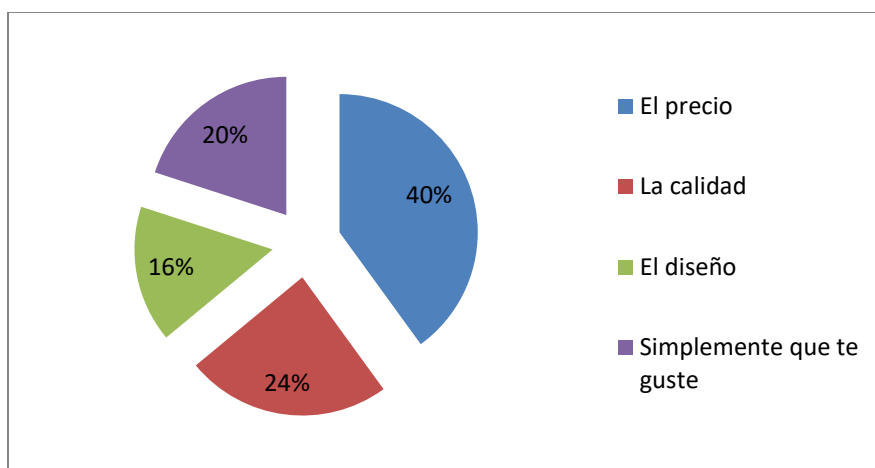


En cuanto a canales de distribución el 53% de las mujeres encuestadas adquieren sus productos a través de redes sociales como Instagram o Facebook, seguido de un 27% que adquieren sus productos directamente en las tiendas de la marca.

Según esta respuesta podemos evidenciar que la marca Duppla cuenta con los dos canales de distribución más utilizados por los consumidores actualmente, lo que aseguraría abarcar la mayor cantidad de clientes posibles, sin dejar de lado la asesoría y la atención especial que queremos brindar.

9. Antes de comprar un accesorio ¿Que tienes en cuenta?

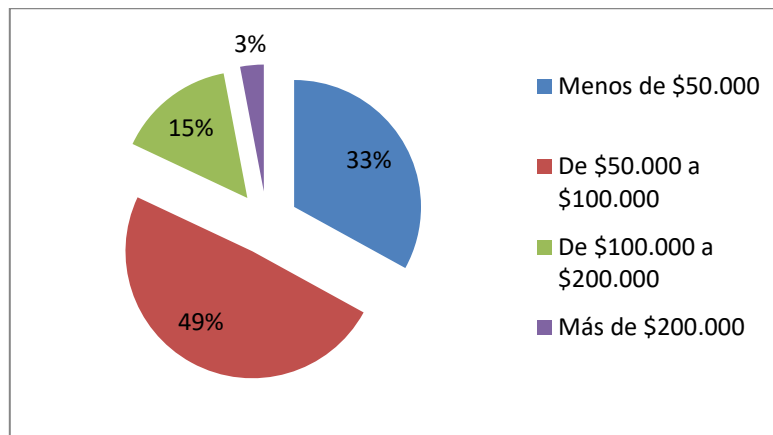
Gráfico 9 ¿Qué tiene en cuenta para comprar accesorios?



El precio con un 40%, seguido de la calidad con un 24% es lo que tienen en cuenta nuestras clientas al momento de adquirir un producto de joyería y bisutería. Por tal motivo, debemos evaluar siempre la manera de llegar al cliente con un precio acorde a lo que busca sin dejar de lado la calidad de la joyería elaborada a mano.

10. ¿Cuánto inviertes en joyería y bisutería?

Gráfico 10 ¿Cuánto inviertes en Joyería y Bisutería?



Un 49% de las encuestadas están dispuestas a pagar entre \$50.000 y \$100.000 pesos por un artículo de joyería, seguido del 33% quienes buscan accesorios cuyo valor esté por debajo de los \$50.000. De acuerdo con los resultados, como marca estamos obligados a buscar métodos de reducción de costos más efectivos para llegar a nuestros clientes con precios competitivos en el mercado.

Teniendo en cuenta que esta encuesta posiblemente no abarcaría todos los comentarios, pensamientos u opiniones de nuestras compradoras actuales en la ciudad de Sincelejo, decidimos pedirles la opinión sobre nuestra marca, si habían adquirido nuestros productos y como les habían parecido. A partir de todo esto concluimos cuales son los factores que nos favorecen y que debemos mejorar en nuestro producto y atención.

La encuesta se realizó a través de Facebook y llamadas telefónicas a algunas clientas seleccionadas. Se tomó una muestra de 60 clientas de las que han usado nuestros productos y conocen nuestra marca en la ciudad de Sincelejo. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es tu opinión de la marca Duppla?
2. ¿Qué te motiva a continuar comprando nuestros productos y recomendarlos a tus conocidos?
3. ¿En qué ocasiones o por qué razón utilizas los accesorios Duppla?

Posteriormente se presentan las conclusiones a partir de las encuestas realizadas:

- Las mujeres entre los rangos de edad de 18 a 30 y de 31 a 40 años son el principal mercado potencial o las principales compradoras de accesorios.
- Los accesorios son productos con una demanda constante ya que las mujeres los adquieren por gusto, por vanidad y para cada ocasión especial que tengan como matrimonios, bautizos, cumpleaños, grados, eventos empresariales, reuniones familiares, primeras comuniones, navidad y año nuevo, cumpleaños y en general en cualquier fecha especial que se desee.
- Podemos evidenciar en la encuesta que al momento de adquirir un accesorio las mujeres tienen muy en cuenta el precio de ese producto, asegurándose de que sea de buena calidad y que satisfaga sus necesidades.
- La marca Duppla se ha posicionado en el mercado Monteriano y en algunas ciudades a nivel nacional, nuestros productos son solicitados. Por tal motivo, ofrecemos envío nacional y recientemente conseguimos distribuidor en la ciudad de Bogotá.
- Algunas mujeres que entrevistamos reconocieran nuestro producto, lo han usado y tienen una excelente percepción de la marca, sus diseños y calidad.
- Determinamos que los principales motivos por los cuales nuestras clientas adquieren nuestros productos es el diseño y la calidad. También podemos apreciar que los adquieren porque son accesorios que hacen la diferencia en cualquier *outfit* que se desee usar.

Nuestra experiencia como marca nos ha dejado conocer diferentes factores determinantes para escoger los productos y los precios que debemos ofrecer en el mercado según las tendencias y el momento que se desarrolle en el entorno.

Para asegurar las ventas de nuestros productos no solo deben ser únicos, llamativos y de excelente calidad sino que deben tener precios acordes al poder adquisitivo de los clientes. Para lograr un volumen de ventas significativo también nos debemos apoyar con estrategias de promoción y descuentos al finalizar una colección, e incluso cuando se acercan fechas especiales.

Los meses en los que las ventas aumentan considerablemente son Mayo, Junio, Julio, Septiembre, Noviembre y Diciembre, ya que se celebran fechas especiales como Día de las Madres, Amor y Amistad, Navidad, Año Nuevo, Feria de la Ganadería, entre otros. Los meses menos significativos son Enero, Febrero, Marzo, Abril, Agosto y Octubre, por lo cual recurrimos a descuentos y promociones que atraigan a los consumidores y lograr la rotación de nuestros productos.

En cuanto a los productos que ofrecemos, durante el tiempo que lleva la marca en el mercado y según los cambios en las tendencias y la moda los productos que más vendemos actualmente con los aretes de filigrana mexicana, aretes largos y los choker. Son accesorios que se encuentran entre las principales tendencias de moda, que combinan perfecto para cualquier ocasión y con cualquier estilo o modelo de vestuario, dando siempre un toque de elegancia, exclusividad y diferenciándose de los demás.

2.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Sincelejo existen diferentes almacenes de ropa, particulares o misceláneas en donde venden diferentes tipos de bisutería o accesorios de fantasía. También cuenta con un centro comercial, Viva Sincelejo donde se pueden encontrar almacenes exclusivamente de accesorios como Fantasías Holguín que ofrece accesorios y bisutería para mujeres y niñas a precios que oscilan entre \$4.000 y \$60.000, Fxa by Fuxia Accesorios comercializa accesorios casuales para mujeres y niñas con precios entre los \$5.900 y \$140.000, y otras marcas que venden ropa y accesorios como complementos al estilo que comercializan como Tennis, Ela, Studio F.

Por otro lado, al analizar el movimiento de la ciudad podemos ver que su población se traslada a ciudades cercanas como Montería para adquirir productos que no encuentran o la oferta que tienen lo cumple con sus objetivos. En Montería se encuentra una gran variedad de productos o competidores como Amorino, Vanitá quienes ofrecer accesorios con una tendencia y rango de precios parecida a los

nuestros. Sin embargo, también existen otros almacenes que venden accesorios más casuales y económicos como Planet Love, Sandra Tamer.

Amorino es una marca de accesorios que se caracteriza por ofrecer variedad de aretes largos, collares delicados y elegantes y anillos cuyos precios son más económicos que los nuestros oscilan entre \$30.000 y \$100.000. **Vanitá**, es un almacén de ropa que cuenta con marca propia de accesorios que se caracterizan por ser grandes, llenos de piedras y elegantes, pero en cuanto a precios son los más costosos entre \$70.000 y \$180.000.

Finalmente, podemos identificar que a través de redes sociales tenemos gran variedad de competidores no solo marcas propias de la región sino de todo el país que ofrecen a sus clientes no solo variedad sino facilidades para adquirir los accesorios que más les gusten como envío y promociones o descuentos significativos. Al ser el canal de distribución más utilizado actualmente por nuestras clientas nos vemos en la necesidad como marca, no solo de crecer sino de mejorar nuestros diseños, el servicio, la calidad y el proceso de producción para poder competir con los precios.

Ilustración 8 Centro Comercial Viva Sincelejo.



Fuente: (CC VIVA SINCELEJO, 2016)

Ilustración 9 Accesorios FXA by Fuxia



Fuente: (FUXIA, 2017)

Ilustración 10 Accesorios Amorino



Fuente: (AMORINO, 2017)

Ilustración 11 Accesorios Vanitá



Fuente: (VANITA, 2017)

Con lo expuesto anteriormente, vemos que a pesar de la competencia que tenemos actualmente el mercado aún tiene un gran potencial para explotar y aprovechar,

brindándole a las mujeres una opción diferente, a su alcance, con diseños innovadores y que las hagan sentir satisfechas. Los clientes con los que contamos en la ciudad y viendo la demanda actual y la que podemos obtener a futuro nos demuestran que es una gran oportunidad para el crecimiento de la marca a nivel nacional.

2.1.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter componen el concepto de negocios que se debe aplicar para que una empresa sea competitiva maximizando los recursos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

De acuerdo con el conocimiento que tenemos sobre el mercado en el cual queremos incursionar podemos deducir que es un mercado potencial para otros competidores dedicados a la venta de accesorios. Sin embargo, lo que se conoce actualmente son empresas que simplemente comercializan accesorios, no tienen fabricación, ni diseños propios.

La entrada de nuevos competidores al mercado es una gran posibilidad en este mercado pero la empresa cuenta con factores, ventajas o diferencias que la hacen única y exclusiva en cuanto a productos y diseños. Lo anterior, es de gran ayuda para ir más allá de otras empresas que se quieran dedicar a la venta del mismo tipo de accesorios que Duppla.

Amenaza de Productos Sustitutos

En el mercado de las joyas y accesorios existen gran variedad de diseños, estilo y materiales para fabricarlos. El tipo de accesorios que ofrecemos al mercado se caracterizan por ser fabricados en oro golfied, pedrería, nylon, nacar e hilos combinando estilos elegante, casual y vintage.

Analizando el mercado, como productos sustitutos podemos encontrar accesorios con las mismas apariencias, en materiales de menor calidad y más económicos. Aunque son accesorios que no aseguran su calidad o durabilidad, son fuerte competencia como productos sustitutos ya que al comprarlos logran una apariencia muy parecida a los que ofrece Duppla.

En muchos casos, la compra se define por el valor sin importar la calidad o durabilidad.

Poder de Negociación de los Clientes

En el sector de los accesorios y las joyas, los clientes tienen su poder de negociación basado en la calidad y tipo de joya que están adquiriendo. Basándonos simplemente en los accesorios que fabrica y comercializa Duppla se puede decir que los clientes tienen poder de negociación para la reducción de precios teniendo en cuenta que en el mercado existen productos sustitutos con parecido en los diseños pero de menor calidad, que funcionan para el fin que el cliente busca aunque su durabilidad sea menor.

En los casos en los cuales no se puede competir por precios juega un papel importante, el servicio, la calidad del producto, la variedad de diseños y la presentación del mismo.

Poder de Negociación de los Proveedores

En el mercado de la bisutería y materiales para la fabricación de joyas y accesorios existen infinidad de proveedores que pueden darnos acceso a las materias primas requeridas para nuestro trabajo.

Esta gran oferta de materias primas nos da una ventaja como compradores para negociar con nuestros proveedores los precios de las materias primas. Sin embargo, los proveedores de la región tienen una ventaja en cuanto a la calidad de la materia prima que ofrecen y es lo que nosotros como empresa buscamos, en este aspecto es donde ellos tienen el poder de negociación.

Rivalidad entre competidores existentes

En la competencia con otros oferentes contamos con ventajas en cuanto a diseño, calidad, bajos costos de producción, alcance de nuestros productos en todo el territorio nacional, entre otros que nos permiten destacarnos ante los posibles compradores o demandantes del mercado.

2.1.5 DOFA

Gráfico 11 Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

2.2 SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

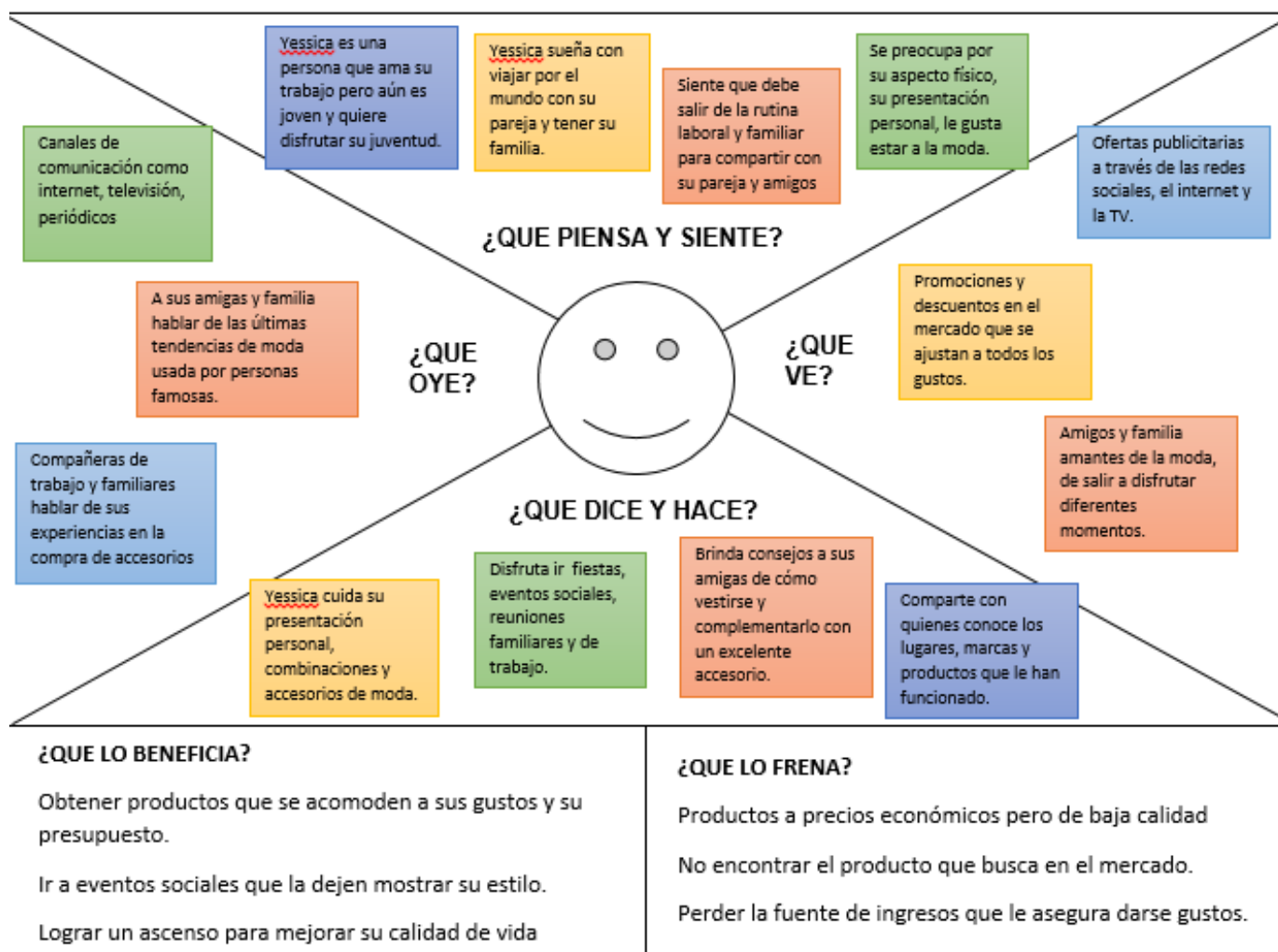
El segmento objetivo de mercado fue escogido luego de aplicar a nuestro proyecto la Matriz de Empatía de Xplane, la cual presentamos a continuación:

Se escogieron tres segmentos con base a los rangos de edad de nuestras posibles clientas para desarrollar la matriz de acuerdo a cada uno de ellos. Los segmentos son de los 18-30, de los 31-40 y de los 41-50 años.

- Segmento de los 18-30 años

Para desarrollar la matriz tomaremos como muestra a Yessica, quien tiene 25 años de edad, soltera, es Administradora de Empresas y Especialista en Alta Gerencia, cuenta con un salario mensual de \$2'300.000.

Gráfico 12 Mapa de empatía Segmento 18 - 30 años



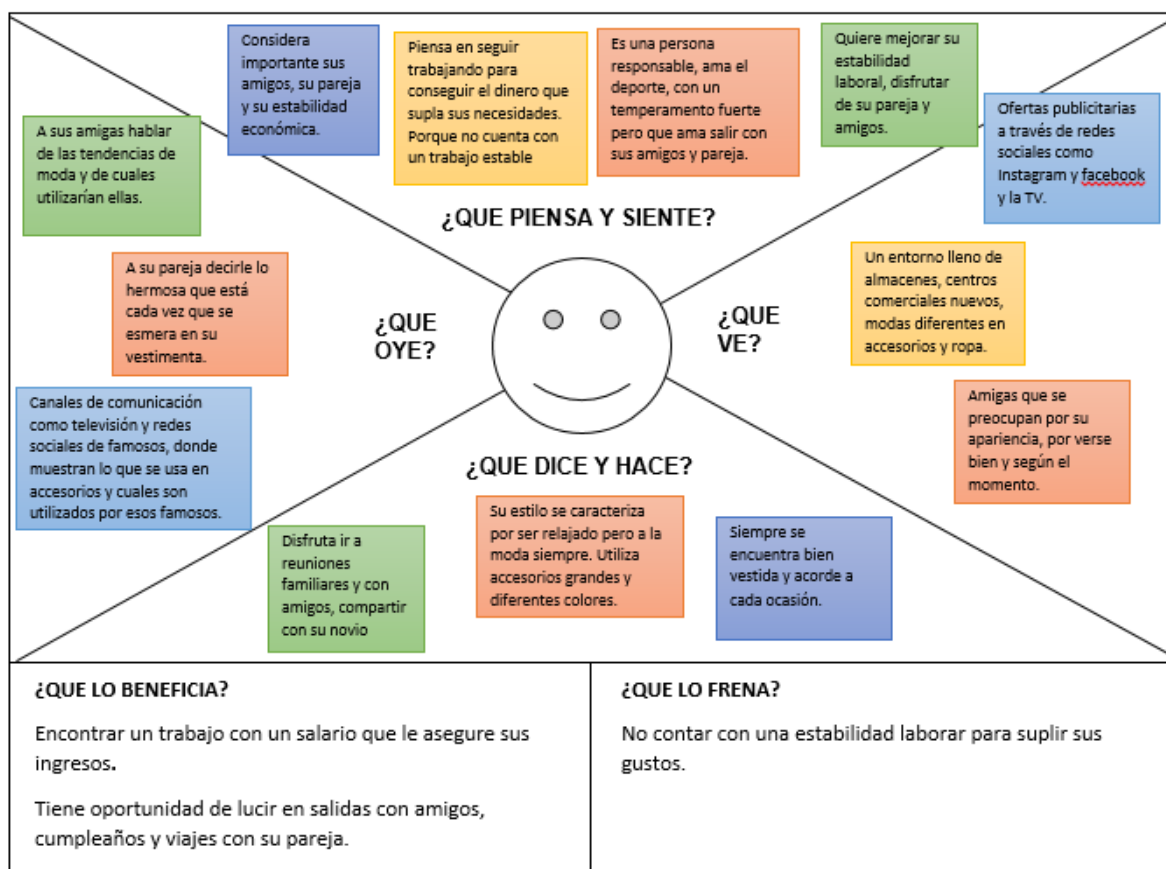
Fuente: Elaboración propia

Podemos concluir que, las prioridades en la vida de nuestro cliente se basan en mantener su trabajo para poder satisfacer sus gustos, estar a la moda, disfrutar cada momento de su vida al lado de su familia, pareja y amigos. En este caso nuestras ventas van enfocadas a una mujer que quiere verse siempre a la moda y destacar.

- Segmento de los 31 – 40 años

En el segmento actual se toma como muestra a Tatiana una mujer de 33 años, soltera pero con una pareja estable, profesional en contaduría pública, actualmente es independiente, se dedica a venta de bolsos y zapatos por redes sociales, y tiene una pequeña empresa de venta de comidas, congelados y pasabocas para eventos.

Gráfico 13 Mapa de empatía Segmento 31 – 40 años



Fuente: Elaboración propia

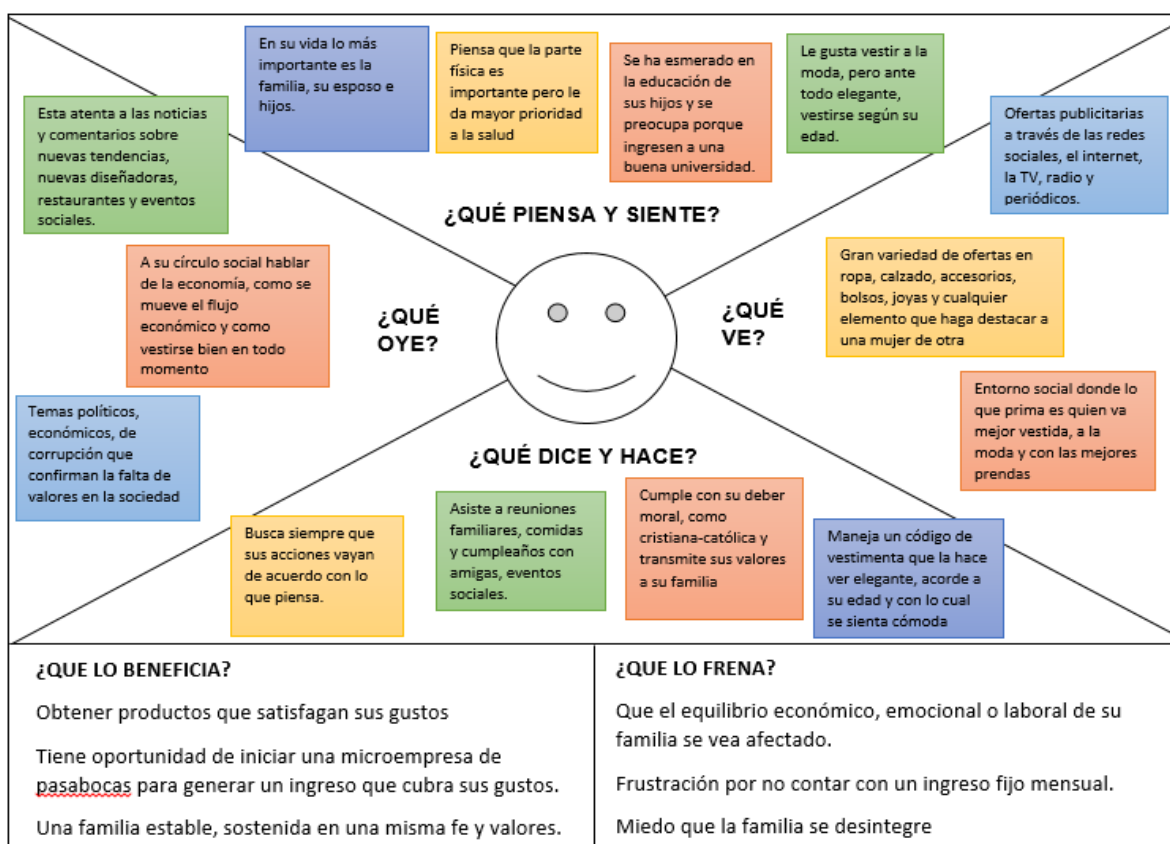
De lo anterior, se deduce que en este rango de edad las prioridades cambian, prima la estabilidad laboral, y encontrar una vestimenta y complementos acordes a la ocasión. Esto nos muestra un segmento de mercado con mujeres que no solo se

fijan en la moda, sino en lo mejor para la ocasión, que quieren verse bien pero relajadas y sobretodo su vida laboral y profesional es lo más importante y donde más se desenvuelven

- Segmento de los 41 – 50 años

En este segmento se toma como muestra a Cecilia, una mujer de 45 años, madre de familia y ama de casa dedicada.

Gráfico 14 Mapa de empatía Segmento 41-50 años



Fuente: Elaboración propia

En este rango de edad, la familia es lo más importante, siempre buscan el bienestar familiar ante cualquier situación. En cuanto a la forma de vestir priman la elegancia y la comodidad como determinantes para elegir lo que quieren usar.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, los resultados obtenidos y el contacto con los distribuidores actuales de nuestros productos en la ciudad de Sincelejo, el segmento de mercado que atacaremos son las mujeres que se encuentran entre los 18 y 50 años de edad, que pertenecen a los estratos medios y altos. Nuestras clientes objetivo, son mujeres que dentro de su círculo social o entorno le dan mucha importancia a su imagen, lo que está de moda en el mercado, que buscan sentirse seguras y bellas, ser apreciadas y admiradas por los demás, asisten a eventos tanto en su vida laboral como social, que les exigen tener una imagen y un estándar de presentación personal que las haga resaltar. Por lo anterior, vemos en Sincelejo una ciudad potencial para expandir nuestro nicho de mercado, ya que es una ciudad en crecimiento pero que aún no ha sido descubierto por diseñadores o marcas reconocidas por su exclusividad que le den a la mujer ese distintivo que busca para su estilo, forma de vestir y su personalidad.

Con esto se espera captar aproximadamente el 40% del mercado de la ciudad durante los primeros 5 años que se instale el almacén y se dé a conocer aún más la marca.

Actualmente con la distribución de productos que manejamos a través de terceros, podemos evidenciar que la marca tiene cierto reconocimiento y excelente acogida tanto por los precios como por la calidad del producto. Teniendo en cuenta estas condiciones también hemos identificado cuales son los productos que más gustan a la población, cuáles son los más vendidos.

2.3 ESTRATEGIA DE MERCADO

2.3.1 Producto

Duppla es una empresa que según su objeto se dedica a la fabricación y comercialización de accesorios como aretes, collares, cadenas, anillos, choker. Sin embargo, nuestro fin es llevar estos productos a una mujer moderna, con buen gusto, que le gusta estar a la vanguardia y tener diseños que vayan de acuerdo con su personalidad. Los productos son elaborados con materiales como oro golfied,

nacar, filigrana mexicana, diferentes clases de piedras semipreciosas y naturales como murano, perlas y amatistas. Se usan como regalo en fechas especiales como amiga secreta, cumpleaños, Día de la Madre, Día de la Mujer o para complementar el vestido o el outfit en bautizos, matrimonios, cumpleaños, citas, eventos empresariales, reuniones familiares, grados y en diferentes momentos de la vida diaria.

También elaboramos pedidos especiales como recordatorios para primeras comuniones y bautizos, Día del Padre o del Hombre.

Con lo anterior, se puede destacar que lo que diferencia a la marca duppla es el diseño de sus productos y la calidad de su elaboración y materiales. También se destaca de otra clase de accesorios porque utiliza entre sus materiales la filigrana mexicana importada directamente de México. Duppla se caracteriza por brindar a sus clientas una asesoría adecuada según el color de su vestido, el modelo y la ocasión.

Buscamos vender a nuestras clientas un buen servicio, hacer que se sientan cómodas y bellas con sus accesorios, reconocer su importancia y hacerlas sentir únicas con nuestros diseños.

Ilustración 12 Aretes en Filigrana mexicana y murano



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13 Anillos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 Cadenas en perla y dijes de nacar



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15 Argollas Doradas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16 Pulsera dorada



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17 Aretes en Filigrana Mexicana



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18 Cadenas con dije de la virgen decorado con piedras



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19 Collares Grandes con diferentes piedras



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20 Argollas doradas con perlas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21 Cadenas Largas



Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Precio

Los productos que se van a distribuir y sus precios son los siguientes:

- ✓ Aretes Filigrana mexicana en murano.....\$150.000
- ✓ Aretes filigrana mexicana.....\$120.000
- ✓ Argollas Doradas.....\$100.000
- ✓ Argollas Doradas con perlas..... \$120.000
- ✓ Aretes bola cristal..... \$95.000
- ✓ Aretes “Greg”..... \$100.000
- ✓ Choker..... \$120.000
- ✓ Cadenas cortas con perlas..... \$40.000
- ✓ Cadenas con dijes en nacar..... \$30.000
- ✓ Cadenas con iniciales en nacar y perlas..... \$45.000
- ✓ Cadena virgencita perlada..... \$55.000
- ✓ Cadena larga Concha..... \$60.000
- ✓ Cadenas largas con cuarzo..... \$50.000
- ✓ Collares grandes con variación en la pedrería..... \$70.000 a \$120.000
- ✓ Pulseras perlas..... \$20.000
- ✓ Pulseras doradas..... \$30.000
- ✓ Pulseras con hilo y dije dorado..... \$15.000
- ✓ Anillos..... \$20.000 a \$45.000

Adicional a estos productos se ofrecen opciones para recordatorios de primeras comuniones y bautizos, cuyo valor varía según la cantidad, los materiales y el modelo escogido por el cliente.

2.3.3 Posición/Plaza

El canal de distribución escogido por la marca Duppla para asegurar su distribución en la ciudad de Sincelejo es la distribución en local comercial. Se escogió este canal no solo teniendo en cuenta la encuesta realizada sino también las sugerencias de

nuestros distribuidores actuales, con el fin de mostrar más de cerca nuestra marca, brindarle al cliente una asesoría personalizada, guiada a sus gustos y deseos.

Un establecimiento propio brinda la oportunidad de tener al alcance del cliente lo que el desee en el momento oportuno, sin que tenga que incurrir en gastos de envío o en espera de varios días para obtener su producto.

2.3.4 Promoción

Dar a conocer nuestra marca a través de diferentes medios nos garantizará que conozcan aún más lo que ofrecemos, nuestros productos, nuestro concepto y la calidad que buscamos brindar.

Para la promoción se tendrán en cuenta la publicidad en redes sociales como Facebook, instagram y twitter. Por otro lado, realizaremos exposiciones o muestras a los clientes cuando se lance una nueva colección, esta exposición se realizará inicialmente con la inauguración del local que deseamos abrir, en la cual haremos un brindis a los clientes que lleguen a conocer el almacén. A esta inauguración invitaremos especialmente a las clientas asiduas con las que contamos actualmente y al distribuidor que tenemos en la ciudad de Sincelejo.

Adicional cuando el local se encuentre en funcionamiento en las fechas especiales como Día de las Madres, Día de la Mujer, Amor y Amistad, Navidad, y en otras fechas aleatorias, para los cambios de colección se realizarán descuentos y promociones a nuestros clientes.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Actualmente la empresa cuenta con un proceso de operación y fabricación principalmente manual, esto es lo que nos distingue de otro tipo de accesorios. La elaboración manual, realizada por personas que cumplen con la experiencia y los estándares de calidad que buscamos brindar a nuestros clientes.

De acuerdo con la producción que realizamos y teniendo en cuenta que la empresa realiza su producción de Lunes a Sábado podemos decir que se fabrican las siguientes cantidades:

- Sesenta (60) collares a la semana, lo que nos da una cantidad de 10 collares diarios
- Cincuenta (50) pares de aretes en filigrana y bordados en murano a la semana, es decir, en promedio 9 pares de aretes diarios.
- Ochenta (80) cadenitas o hilitos a la semana, es decir, un promedio de 14 cadenitas diarias.
- Treinta (30) anillos, lo cual nos da una producción de 5 anillos diarios
- Cincuenta (45) pulseras de perlas a la semana, quiere decir que se producen en promedio 8 pulseras diarias.
- Veinte (20) choker a la semana, es decir, un promedio de 3 choker diarios.

Lo anterior corresponde a los productos más comercializados por la empresa, ya que en algunas ocasiones se hacen producciones especiales o productos personalizados para eventos como primeras comuniones y bautizos.

En estos momentos la empresa cuenta con cuatro operarias que llevan a cabo todo el proceso de fabricación y montaje de los accesorios. Con esta mano de obra cubrimos el mercado de Montería y se contratarían dos operarias más para cubrir

el de Sincelejo, es decir, se aumentaría la cantidad de mano de obra y se realizaría una redistribución del trabajo para cumplir con la demanda adicional que se genere. Se toma esta decisión ya que, luego de evaluar los procesos podemos ver que hay una capacidad de producción determinada para cubrir la demanda y que solo requerimos de dos operarias más para cubrir la demanda que se genere en la ciudad de Sincelejo. Esto nos deja ver que con la mano de obra que tenemos actualmente cubrimos el mercado de Montería y aún hay una capacidad instalada que no aprovechamos en un 100% pero de igual forma no cubriría todo el nuevo mercado. Se puede decir que aún no hemos aprovechado esta capacidad completamente por falta de actualización en las técnicas y optimización del tiempo. Teniendo en cuenta lo anterior la mano de obra se distribuiría así: 3 operarias cubrirán la demanda de Montería y 3 operarias la demanda de Sincelejo.

3.2 LOCALIZACIÓN

Estamos conscientes de que el nuevo almacén entrará a un mercado casi desconocido, por lo cual necesita ubicarse en una zona confortable, que esté al alcance del cliente y satisfaga sus expectativas. De la misma manera, la ubicación debe reflejar la base de la empresa, que busca hacia dónde va dirigido y cuál es su objetivo con el mercado de la ciudad, debe reflejar la calidad, comodidad, preferencia y personalización que buscamos brindarle a nuestros clientes.

Por lo anterior, hemos decidido que el almacén se ubicará en una burbuja en el Centro Comercial VIVA SINCELEJO ubicado en la Av Las Peñitas en la ciudad de Sincelejo, lo cual nos da una posibilidad de fácil acceso, ambiente agradable, comodidad para las clientas al momento de comprar y visibilidad.

Se escogió esta ubicación como opción principal, ya que este es el único centro comercial con el que cuenta la ciudad de Sincelejo y el departamento de Sucre, el arriendo de este tipo de locales o burbujas es económico y queremos seguir manejando el mismo esquema que tenemos actualmente en la ciudad de Montería.

El Centro Comercial Viva presentó en el 2016 una afluencia de 3.128.063 personas, lo cual significaría un número importante de clientes (Comercial, 2016).

Sin embargo, se analizó de igual forma una segunda opción, la cual sería un local pequeño en la entrada del Barrio Venecia, uno de los barrios más reconocidos de la ciudad, en este lugar se encuentran ubicados almacenes de ropa y diferentes locales comerciales. Adicional, se puede identificar que este barrio es estrato 5 y 6 que hace parte de nuestro mercado objetivo y actualmente los proyectos de vivienda más importantes de la ciudad se están desarrollando en este barrio y sus alrededores como Altos de Venecia y La toscana.

Por lo anterior, apreciamos una ventaja para nuestro negocio ya que es una zona conocida como comercial, con gran concurrencia por parte de la población para hacer compras y los proyectos de vivienda nos asegurarían una gran afluencia de posibles nuevos clientes con curiosidad por nuestros productos y sus diseños únicos.

3.3 INGENIERÍA

Duppla es una empresa de fabricación y comercialización de accesorios que se caracteriza porque dichos productos son elaborados a mano.

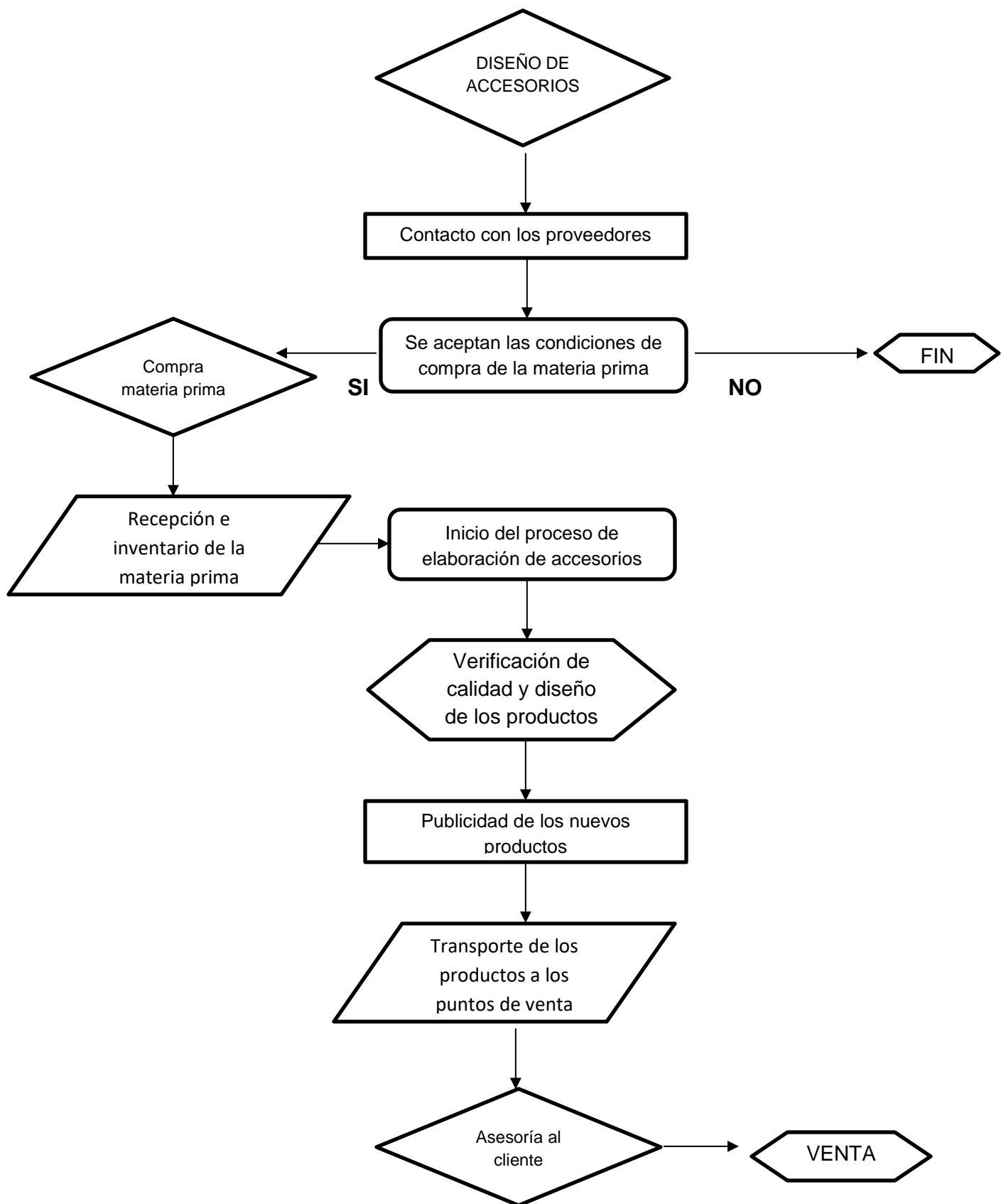
De acuerdo con lo anterior para el proceso de fabricación no se requieren equipos específicos, sólo se utilizan las pinzas planas, redondas y de corte, y los materiales como pedrería, metales, hilos, naylon, broches, aros, ganchos, entre otros.

Flujograma de proceso

Nuestra marca tiene un proceso de producción de elaboración manual. Contamos con la pedrería, los ensambles, bordado a mano, filigrana mexicana que la traemos directamente de México es nuestro material único ya que no se consigue en Colombia, un joyero que nos ayuda en la parte de ensambles o ciertas formas con el oro goldfield según lo que nosotros diseñemos.

En cuanto a las colecciones, se sacan dos colecciones al año, una en Junio y otra en Diciembre. Sin embargo, durante el año para fechas especiales o épocas en que las familias salen de vacaciones como semana santa, mes de la madre, amor y amistad, semana de receso. Por ejemplo, en Semana Santa y semana de receso en Colombia se aprovecha que las familias salen de paseo a playa, por lo cual se venden accesorios con este tema, que sirvan como complemento para vestidos de baño o vestidos de playa. En el mes de la Madre y Amor y Amistad ofrecemos productos que un esposo, un novio o unos hijos quieran regalar a su esposa, madre o novia, siempre con temas acorde a la temporada.

Por último, la parte de pedidos especiales se define de acuerdo con la disponibilidad de las operarias, la cantidad y el modelo de accesorio que haya escogido el cliente para que sea elaborado. En promedio, podemos cumplir con un pedido especial en 2 o 3 días.



4 LA ORGANIZACIÓN

4.1 MARCO ESTRATÉGICO

MISIÓN

Ser una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios para dama en oro golfield y pedrería como collares, aretes, pulseras, anillos, con un diseño exclusivo y buscando mejorar la calidad de los procesos y productos que se ofrecen en el mercado nacional hacia una proyección internacional.

VISIÓN

En el 2020 convertirnos en la empresa líder en fabricación y comercialización de accesorios para mujer en todo el territorio nacional e iniciar incursión en el ámbito internacional, destacándonos por los diseños y procesos manuales con los mayores estándares de calidad.

VALORES

Honestidad: Brindar a nuestros clientes siempre una atención acorde con sus necesidades sin anteponer el deseo de venta.

Responsabilidad: Cumplir con lo ofrecido al cliente, ser puntual en la entrega de pedidos.

Servicio al cliente: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra que satisfaga sus expectativas y que siempre le recuerde nuestra marca.

Calidad: Los accesorios, joyas y bisutería de nuestra marca contarán con los mayores estándares de calidad.

4.2 EQUIPO GESTOR

El equipo gestor de la empresa está compuesto por sus fundadoras, quienes se encargan de la organización, publicidad, compras de materias primas, supervisión de la producción de los productos.

MARIA CAMILA SOTOMAYOR OYOLA

Administradora de Empresas, con experiencia y enfoque en lo comercial. Es fundadora de Duppla y actualmente se encarga de la parte de producción, test de calidad, contacto con proveedores (pedidos y pago de pedidos), organización del recurso humano.

MARIA CECILIA SOTOMAYOR OYOLA

Comunicadora Social, con experiencia en el área de ventas y creación de empresa. Es fundadora de Duppla y actualmente se encarga de la publicidad, ventas, entrega de pedidos, ubicación de los puntos de venta y contacto con distribuidores.

4.3 TIPO DE ORGANIZACIÓN

Duppla es una empresa que se encuentra registrada en Cámara de Comercio como persona natural a nombre de una de sus fundadoras, pero se tiene estipuladas todas las condiciones de participación de sus dueñas.

La empresa cuenta con dos propietarias, las cuales tienen participación de 50% cada una en ganancias y en cumplimiento de las responsabilidades para mantener el negocio en constante crecimiento y mejoramiento.

Sin embargo, a medida que la empresa ha ido creciendo en el mercado los socios hemos pensado en llegar a convertir la empresa en una persona jurídica como Sociedad Anónima Simplificada (SAS), esto con el fin de tener una mejor organización de la empresa, las responsabilidades en cuanto al monto de aporte de cada socio y que sus patrimonios individuales no se vean afectados. El proyecto de

Duppla se enfoca en abrir pequeños puntos de venta de la marca en diferentes ciudades, estos puntos de venta se abrirían en un centro comercial de la ciudad donde la afluencia de personas sea significativa con el fin de dar a conocer la marca.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

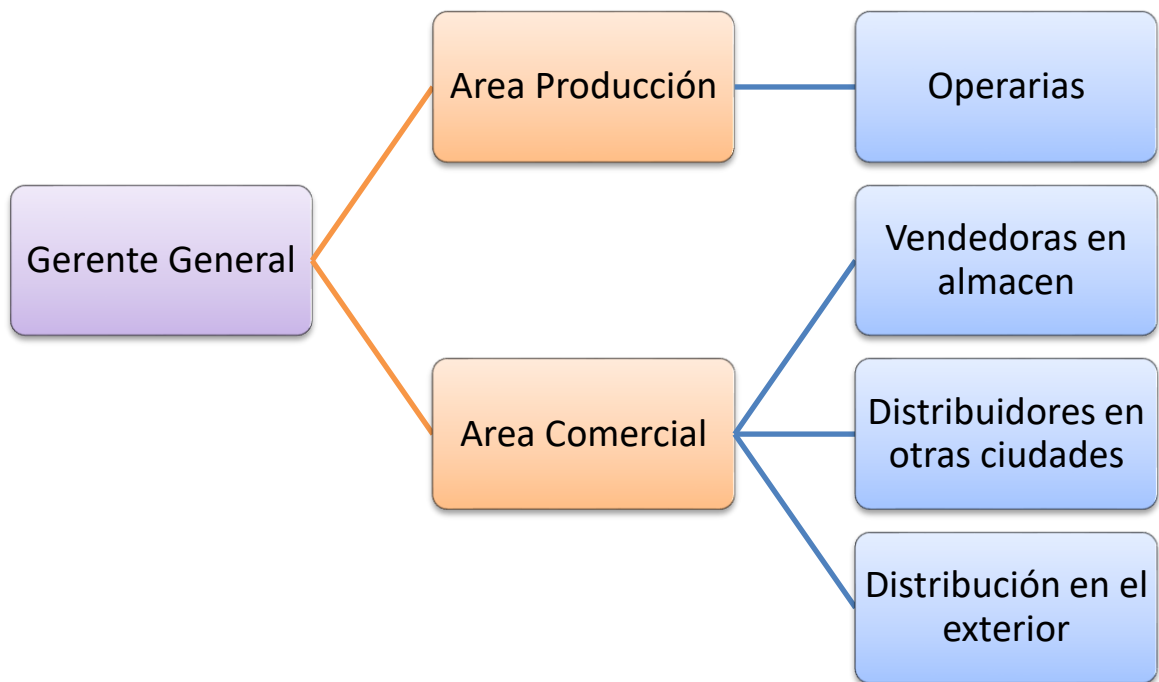
A continuación se presenta la estructura actual de la marca Duppla en la ciudad de Montería.

Teniendo en cuenta que el trabajo aumentaría para abrir en punto de venta en la ciudad de Sincelejo, se requerirán 2 operarias adicionales para hacer una redistribución del trabajo que se requiere para cubrir la oferta en ambas ciudades. Actualmente contamos con 4 operarias que se encargan de elaborar todos los productos, son mujeres responsables que no cuentan con estudios especializados pero que tienen habilidades y experiencia con el trabajo manual, con buena disposición para cumplir con los pedidos a tiempo. Con las dos operarias adicionales se dividiría el trabajo de la siguiente manera, 3 operarias se encargarían de la ciudad de Montería y las otras 3 de la ciudad de Sincelejo.

Adicional en el punto de venta se contará con una profesional en Administración de Empresas que se encargue del inventario, el pedido cuando lo necesite al taller en Montería, organización del local y los estantes con los accesorios, las ventas, los pedidos especiales de los clientes para bautizos, primeras comuniones, entre otros, que tenga buen gusto y disposición para dar una excelente asesoría a cada una de nuestros clientes potenciales.

Por lo anterior, aumentaría el número de empleados de la empresa pero no se daría un cambio en la estructura organizacional o en las funciones.

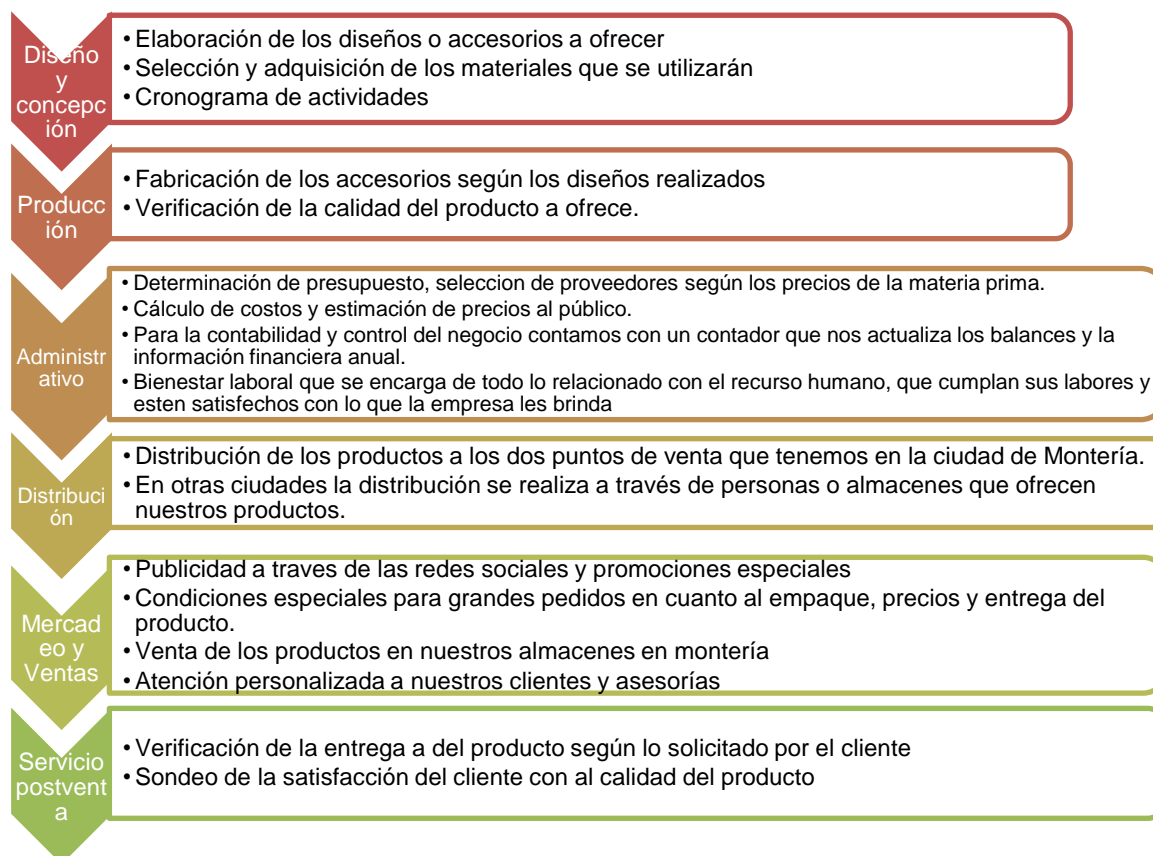
Tabla 1 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.5 SISTEMA DE NEGOCIO

Tabla 2 Sistema de Negocio



Fuente: Elaboración propia

Duppla es una marca establecida localmente con un sistema de procesos específico y centralizado, cada uno de los procesos descritos anteriormente se llevan a cabo desde la Gerencia General de la empresa conformada por sus dos propietarias y con colaboración de una empleada del taller quien es el soporte principal en caso de que las propietarias estemos ausentes, esta empleada en casos muy especiales hace las veces de supervisora y administradora tanto del trabajo en el taller como la atención a los clientes, el surtido de las sucursales en Montería y el control de las ventas. Los procesos como control de personal, compras de materia prima, diseño de los accesorios y control de calidad y elaboración de los mismos, publicidad, manejo de las cuentas en redes sociales, recepción y envío de pedidos son llevados a cabo entre las dos propietarias de la empresa, quienes nos dedicamos tiempo

completo al funcionamiento y mantenimiento de la empresa. Por ser una empresa aún pequeña, los procesos que se deben cumplir pueden ser abarcados por la Gerencia General completamente, sin necesidad de contratar personal especializado para cumplir estas funciones. Sin embargo, ninguna empresa funciona solo con el trabajo de la Gerencia General, cada una de nuestros empleados, ya sea en los puntos de venta o las operarias en el taller están capacitadas para colaborar en cualquier caso especial que se presente y a resolver inconvenientes con los que nos podamos encontrar en el día a día.

Por otro lado para la parte de finanzas y contabilidad, se contrata de forma externa un contador para soporte en la elaboración del Balance General y el Estado de Resultados, el reporte de información a la DIAN y pago de impuestos, actualización anual de Cámara de Comercio y cualquier proceso que se requiera de la ayuda del contador.

4.6 ALIANZAS

La empresa Duppla ha identificado que la mejor opción para iniciar la venta de sus productos en otras ciudades es a través de la alianza con almacenes de ropa o almacenes de cadena constituidos y con cierta experiencia en el mercado. Estos almacenes no son competencia directa de la marca ya que su actividad principal no es la fabricación y comercialización de accesorios sino de prendas y elementos para la mujer como bolsos, zapatos, ropa, adornos para el cabello, artículos de belleza, entre otros.

Actualmente no se tiene específicamente con cuales almacenes se realizarán las alianzas ni las condiciones de las mismas, pero se tiene claro que la alianza será únicamente en la venta y distribución de los productos. Un ejemplo específico del tipo de almacenes que buscamos para nuestras alianzas es Eugenia Fernández Boutique, ya que venden prendas de vestir para toda ocasión, y nuestros accesorios son los complementos perfectos para dichas prendas. Son almacenes completos, que tienen en un solo lugar todo lo que los clientes buscan y que le brindan al cliente no solo asesoría en tendencias de moda sino un plazo mayor para pagar lo que han adquirido.

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTADO DE RESULTADOS

5.1.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos corresponden a la venta de los accesorios o productos que ofrece la marca, estos son: Choker, Collares, Aretes, Anillos y Pulseras. La proyección se realizó con base en los ingresos que la empresa ha logrado en los años de funcionamiento en el mercado de la ciudad de Montería principalmente. Se calculó el promedio de crecimiento que ha tenido la empresa en base a los datos de los años anteriores desde su inicio hasta la fecha.

Las cantidades se incrementaron en un 20% anual para cada producto que se fabrica y comercializa en la empresa.

Tabla 3 Proyección de Ventas

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
RESUMEN (en millones de pesos)										
VENTAS NETAS	203	486	607	757	945	1,180	1,350	1,544	1,766	2,021
COLLARES	23	50	62	77	96	120	138	158	180	206
CHOKERS DORADOS	33	19	23	29	36	45	52	59	67	77
CHOKERS CUERO	7	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ARETES FILIGRANA	41	159	198	247	309	385	440	504	576	659
ARETES BORLAS	26	79	99	123	154	192	219	251	287	329
ANILLOS DORADOS	12	8	10	12	16	19	22	25	29	33
ANILLOS PIEDRAS	14	7	9	11	14	17	20	23	26	30
PULSERAS DOBLES PIEDRAS	11	11	13	17	21	26	30	34	39	44
CADENAS CORTAS	12	103	129	161	201	251	287	329	376	430
CADENAS LARGAS	22	48	61	76	94	118	135	154	176	202

5.1.2 PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE VENTAS

El costo de venta equivale al 50% del precio, está compuesto por los siguientes elementos: mano de obra, la materia prima y empaque del producto.

El costo del producto aumenta cada año de acuerdo con la inflación del mercado o el aumento de los precios de la materia prima.

Tabla 4 Costos de Ventas

COLLARES	Costo unitario Insumo	Cantidad utilizada	Total por producto o servicio
Materiales Directos			
Oro Golfield por gramo	1,500	13	19,500
Broches por gramo	100	1	100
Piedras por gramo	200	1	200
Mano de Obra Directa			
Armado del collar	2,900	1	2,900
Costos Indirectos fabricación			
Empaques	2,300	1	2,300
Costo Total	25,000		
<i>% sobre las ventas</i>			50%

5.1.3 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos mensuales ascienden a \$5.178.999, los cuales están compuestos por:

- Arriendo
- Servicios Públicos (Luz)
- Nómina de empleados
- Celular
- Depreciación y amortización de los activos

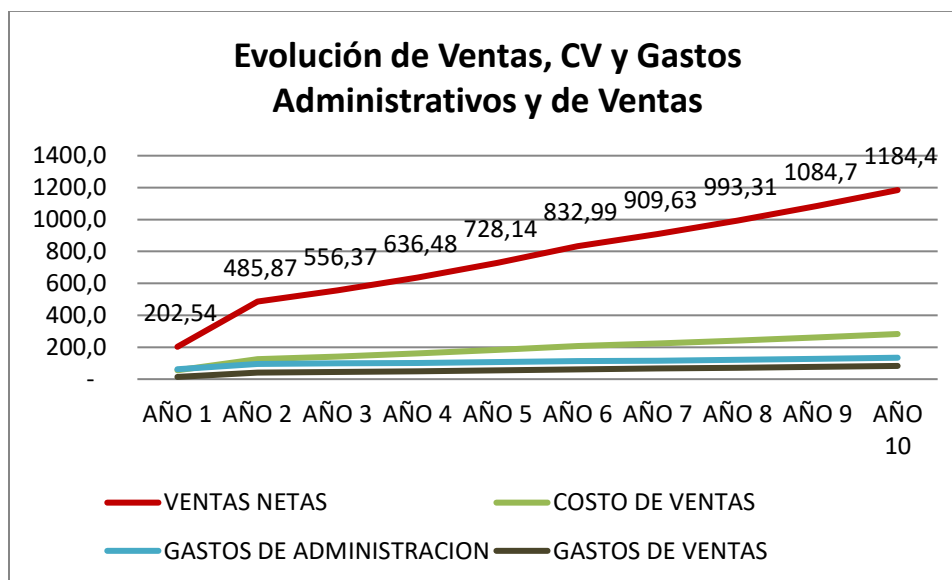
5.1.4 PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas son variables de acuerdo con las comisiones de ventas y la inversión que se realice en publicidad. Las comisiones de venta corresponden a un 6% mensual sobre los ingresos de ventas. Adicionalmente se realizará una mayor

inversión en publicidad de \$150.000 todos los meses durante el primer año de apertura del local, a partir del 2 año una inversión cada dos meses en ferias, reinados y fiestas del departamento y la ciudad, con el fin de mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado. La publicidad es parte principal del proceso de ventas, es decir, es importante al momento de alcanzar las ventas esperadas.

La vendedora solo se ocuparía de atender el punto de venta que se abrirá en la ciudad de Sincelejo, ya que los pedidos especiales se manejan directamente desde la ciudad de Montería, puesto que hace parte de un servicio especial que se maneja desde el área comercial.

Gráfico 15 Evolución de ventas, CV y gastos administrativos y de ventas



5.1.5 PYG MENSUALIZADO PRIMER AÑO Y PYG ANUAL

En la tabla presentamos el estado de resultados del proyecto. En este podemos ver que durante los primeros meses de ejecución del proyecto se generan pérdidas para la empresa debido a que los primeros 4 meses corresponden al tiempo establecido, según nuestra experiencia, para que los clientes reconozcan la marca, se enteren de la apertura de una sucursal en su ciudad y vean los diseños que podemos ofrecer, por tal motivo en estos meses las ventas son menores, pero a partir del 5 mes se genera una utilidad positiva al final del año y el aumento en las ventas es significativo.

El margen promedio bruto del negocio es de un 73% en el primer año pero al final se obtiene un margen de 76%. En el año 10 el margen de utilidad operacional es de 63% y el margen neto es de 42%

PYG PRIMER AÑO

Tabla 5 PyG Primer Año

2. Estado de Resultados													
Año 1													Sumatoria
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Ventas	1.890.000	2.205.000	2.940.000	7.350.000	13.230.000	16.170.000	19.110.000	22.050.000	24.990.000	27.930.000	30.870.000	33.810.000	202.545.000
(-) Devoluciones en ventas o Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
=Ventas netas	1.890.000	2.205.000	2.940.000	7.350.000	13.230.000	16.170.000	19.110.000	22.050.000	24.990.000	27.930.000	30.870.000	33.810.000	202.545.000
(-) Costo Mercancía vendida	27%	533.000	606.000	808.000	2.020.000	3.636.000	4.444.000	5.252.000	6.060.000	6.868.000	7.676.000	8.484.000	55.679.000
Utilidad Bruta	1.357.000	1.599.000	2.132.000	5.330.000	9.594.000	11.726.000	13.858.000	15.990.000	18.122.000	20.254.000	22.386.000	24.518.000	146.866.000
<i>Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas Netas)</i>	72%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%
(-) Gastos de administración													
Personal	1.534.308	1.534.308	1.534.308	1.534.308	1.534.308	1.534.308	1.534.308	1.534.308	1.534.308	1.534.308	1.534.308	1.534.308	18.411.696
Costos no salariales de la nómina**	840.795	840.795	840.795	840.795	840.795	840.795	840.795	840.795	840.795	840.795	840.795	840.795	10.089.536
Arriendo y Serv Públicos	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	27.600.000
Contador externo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Celular	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	960.000
Transporte	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
Capacitación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones y Amortizaciones	215.563	382.230	382.230	382.230	382.230	382.230	382.230	382.230	382.230	382.230	382.230	382.230	4.420.090
(-) Gastos de ventas													
Ferias nacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ferias Internacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisiones (% de ventas)	6%	113.400	132.300	176.400	441.000	793.800	970.200	1.146.600	1.323.000	1.499.400	1.675.800	1.852.200	12.152.700
Material Publicitario	150.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	150.000
Avisos publicitarios	-	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.650.000
Relaciones Publicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad operacional	(4.027.066)	(3.970.632)	(3.481.732)	(548.332)	3.362.868	5.318.468	7.274.068	9.229.668	11.185.268	13.140.868	15.096.468	17.052.068	71.431.978
<i>Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)</i>	-213%	-180%	-118%	-7%	25%	33%	38%	42%	45%	47%	49%	50%	35%
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Ingresos no operativos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Egresos no operativos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	(4.027.066)	(3.970.632)	(3.481.732)	(548.332)	3.362.868	5.318.468	7.274.068	9.229.668	11.185.268	13.140.868	15.096.468	17.052.068	71.431.978
(-) Provisión de impuestos (33% y 34%)	34%	-	-	-	1.143.375	1.808.279	2.473.183	3.138.087	3.802.991	4.467.895	5.132.799	5.797.703	24.286.873
Utilidad neta	(4.027.066)	(3.970.632)	(3.481.732)	(548.332)	2.219.493	3.510.189	4.800.885	6.091.581	7.382.277	8.672.973	9.963.669	11.254.365	47.145.106
<i>Margen neto (Ut Neta/ Ventas)</i>	-213%	-180%	-118%	-7%	17%	22%	25%	28%	30%	31%	32%	33%	23%

Tabla 6 PyG Anual

2. Estado de Resultados											
		Sumatoria									
		Total Año 1	Total Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas		202.545.000	485.870.620	606.949.578	757.473.073	945.326.396	1.179.767.342	1.349.653.839	1.544.003.992	1.766.340.566	2.020.693.608
(-) Devoluciones en ventas o Descuentos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
=Ventas netas		202.545.000	485.870.620	606.949.578	757.473.073	945.326.396	1.179.767.342	1.349.653.839	1.544.003.992	1.766.340.566	2.020.693.608
(-) Costo Mercancía vendida	27%	55.679.000	125.314.477	155.039.070	191.628.291	236.852.568	292.749.774	331.685.494	375.799.664	425.781.020	482.409.895
Utilidad Bruta		146.866.000	360.556.143	451.910.508	565.844.782	708.473.828	887.017.568	1.017.968.345	1.168.204.327	1.340.559.547	1.538.283.713
<i>Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas Netas)</i>		73%	74%	74%	75%	75%	75%	75%	76%	76%	76%
(-) Gastos de administración											
Personal		18.411.696	39.202.183	41.593.516	44.089.127	46.734.475	49.538.543	52.510.856	55.661.507	59.001.198	62.541.270
Costos no salariales de la nómina**		10.089.536	21.482.640	22.793.081	24.160.665	25.610.305	27.146.924	28.775.739	30.502.283	32.332.420	34.272.366
Arriendo y Serv Públicos		27.600.000	28.554.960	29.440.164	30.323.369	31.233.070	32.170.062	33.135.164	34.129.219	35.153.095	36.207.688
Contador externo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Celular		960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
Transporte		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capacitación		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones y Amortizaciones		4.420.090	4.586.757	4.586.757	2.586.757	2.586.757	2.586.757	370.090	370.090	370.090	370.090
(-) Gastos de ventas											
Ferias nacionales		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ferias Internacionales		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisiones (% de ventas)	6%	12.152.700	29.152.237	36.416.975	45.448.384	56.719.584	70.786.040	80.979.230	92.640.239	105.980.434	121.241.616
Material Publicitario		150.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Avisos publicitarios		1.650.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000	10.800.000
Relaciones Publicas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad operacional		71.431.978	225.817.367	305.320.016	407.476.480	533.829.637	693.029.242	810.437.266	943.140.989	1.095.962.310	1.271.890.683
<i>Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)</i>		35%	46%	50%	54%	56%	59%	60%	61%	62%	63%
(-) Gastos financieros		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Ingresos no operativos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Egresos no operativos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		71.431.978	225.817.367	305.320.016	407.476.480	533.829.637	693.029.242	810.437.266	943.140.989	1.095.962.310	1.271.890.683
(-) Provisión de impuestos (33% y 34%)	34%	24.286.873	76.777.905	103.808.805	138.542.003	181.502.077	235.629.942	275.548.671	320.667.936	372.627.185	432.442.832
Utilidad neta		47.145.106	149.039.462	201.511.210	268.934.477	352.327.561	457.399.300	534.888.596	622.473.052	723.335.124	839.447.851
<i>Margen neto (Ut Neta/ Ventas)</i>		23%	31%	33%	36%	37%	39%	40%	40%	41%	42%

De acuerdo con los resultados que tenemos en la proyección del Estado de resultados del proyecto podemos concluir que el primer año el margen neto de ganancias corresponderá a un 23%, e irá aumentando aproximadamente un 2% al año. Según esto, para el año 10 el margen de utilidad neta sería del 42%.

Por otro lado, observamos que de acuerdo con la proyección a 10 años, basada en nuestra experiencia desde la creación de la marca Duppla en Montería, las ventas el primer año serían de \$202.545.000, y un margen de utilidad bruta del 73%; para el año 10 las ventas serían de \$2.020.693.608, lo cual representa un margen de utilidad bruta del 76%.

5.2 FLUJO DE CAJA

5.2.1 INVERSIONES REQUERIDAS

Las inversiones requeridas para el proyecto ascienden a \$16.800.900, que corresponde a compra de computadora, muebles y enseres y cámara de vigilancia para la adecuación del local por valor de \$15.000.900 y para la publicidad y promoción de la marca, apertura del local, flyers, publicidad en periódicos y redes sociales por valor de \$1.800.000

Tabla 7 Inversiones Requeridas

INVERSIONES		
Publicidad		1,800,000
Activo intangible 2		
De Producción		
Incremento en costos		
Inversión en Activos Fijos (inicio año) CAPEX		15,000,900
Computador		3,700,900
Cámara de seguridad		1,300,000
Muebles y enseres		10,000,000

5.2.2 CAPITAL DE TRABAJO: CUENTAS POR PAGAR, POR COBRAR, INVENTARIOS

La política de cuentas por cobrar de la compañía será de contado y 5 días en los casos donde sea pago con tarjetas de crédito, la política de cuentas por pagar de 30 días y la política de rotación de inventarios de 15 días.

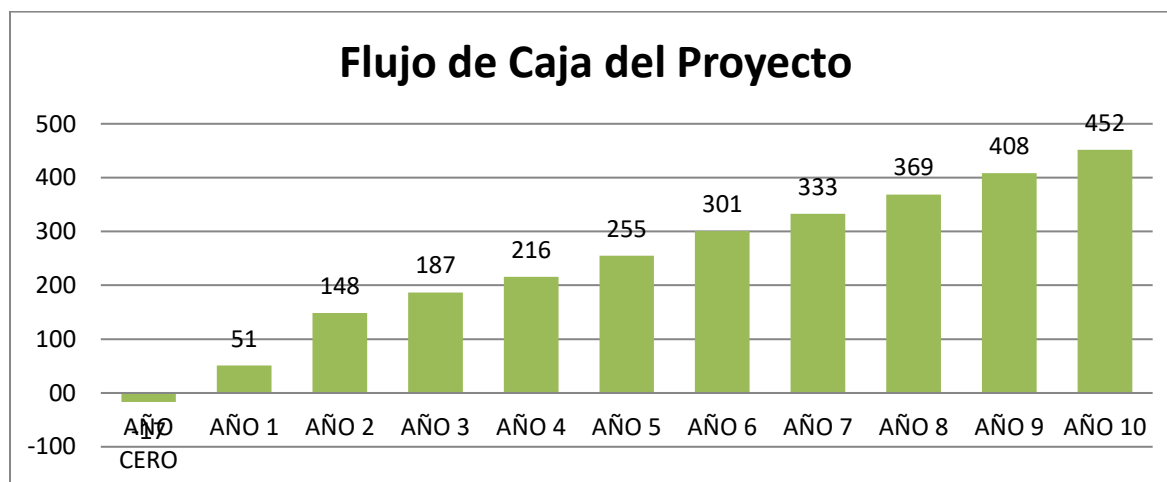
5.2.3 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

En la siguiente tabla se presenta el flujo de caja libre de la empresa. Se puede ver que durante los primeros cuatro meses genera pérdida, pero a partir del quinto mes comienza a generar ganancias.

Tabla 8 Proyección Flujo de Caja

	Año 1												Sumatoria
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Utilidad Operacional	(3,927,066)	(3,870,632)	(3,381,732)	(448,332)	3,462,868	5,418,468	7,374,068	9,329,668	11,285,268	13,240,868	15,196,468	17,152,068	70,831,978
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	265,563	432,230	432,230	432,230	432,230	432,230	432,230	432,230	432,230	432,230	432,230	432,230	5,020,090
(=) EBITDA	(3,661,503)	(3,438,403)	(2,949,503)	(16,103)	3,895,097	5,850,697	7,806,297	9,761,897	11,717,497	13,673,097	15,628,697	17,584,297	75,852,068
(-) Impuestos Operacionales	-	-	-	-	1,177,375	1,842,279	2,507,183	3,172,087	3,836,991	4,501,895	5,166,799	5,831,703	24,082,873
(-) Inversión en Activos Fijos e Intangibles (CAPEX)	16,800,900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo	48,500	16,000	21,500	129,000	172,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	989,000
= FLUJO DE CAJA LIBRE FCL (del Proyecto)	(16,800,900)	(3,710,003)	(3,454,403)	(2,971,003)	(145,103)	2,545,722	3,922,418	5,213,114	6,503,810	7,794,506	9,085,202	10,375,898	50,780,196

Gráfico 16 Proyección Flujo de caja



5.2.4 PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN

El proyecto se llevará a cabo con la inversión de los socios, no se requiere crédito o financiación de terceros. Los aportes de socios teniendo en cuenta el flujo de caja proyectado serían en partes iguales por cada socio, es decir, \$8.400.450 por socio, para un total de \$16.800.900 que es la inversión inicial requerida.

5.3 INDICADORES FINANCIEROS

El modelo se descontó con una tasa de oportunidad del 15% que corresponde únicamente a patrimonio de los socios.

El VPN asciende a \$ 1.622 millones en un horizonte de inversión de 10 años. Su TIR es de 429%, el Payback se obtiene en el noveno mes y el punto de equilibrio en ventas son \$184 millones anuales.

En el escenario en el que las ventas no fueran las esperadas sino que se redujeran en un 50% de lo proyectado anteriormente, la rentabilidad continuaría siendo positiva, el playback se obtendría en el 9 mes y las ganancias serían positivas desde el 5 mes del primer año.

6 EVALUACIÓN SOCIAL

6.1 IMPACTO SOCIAL

El impacto social del proyecto de ampliación de Duppla a la ciudad de Sincelejo, se evidencia principalmente en la generación de empleos directos para la ciudad.

De acuerdo, con lo expuesto en el proyecto y lo que se requiere para cubrir la nueva demanda que tendremos, se generarían 3 empleos directos, descritos de la siguiente manera:

Cargos operativos: 2

Cargos Administrativos y Ventas: 1

Lo anterior, correspondiente a las 2 operarias que se necesitan para cumplir con la demanda que se generará al abrir la sucursal en la ciudad de Sincelejo, y 1 Administradora del local que se encargaría de realizar el inventario, solicitar mercancía al área de producción y las ventas y asesoría a las clientas.

Por otro lado, se puede evaluar el impacto social teniendo en cuenta los beneficios que trae una nueva marca, que ha logrado reconocimiento nacional, usada por reinas de belleza, presentadoras de televisión, modelos, en eventos como reinados, presentaciones, sesiones de fotografía, etc. Esto, da a la ciudad reconocimiento, muestra que está creciendo económicamente y que es visualizada por nuevos talentos y nuevos inversionistas como un punto clave para el crecimiento de sus negocios. Las nuevas inversiones contribuyen al crecimiento económico y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

7 EVALUACIÓN AMBIENTAL

La crisis ambiental que sufre el planeta actualmente requiere que se tomen medidas adecuadas para frenar o disminuir el impacto que las industrias, los procesos y nuestra forma de vida tienen sobre el medio ambiente. Se necesita generar alternativas y promover prácticas amigables con el medio ambiente, como la reforestación, diálogos participativos para dar soluciones a las problemáticas, evitar la contaminación del agua, realizar un tratamiento adecuado de los desechos, entre otras opciones.

Cada empresa u organización, sin importar el nivel de impacto que tenga su actividad sobre el medio ambiente, debe llevar a cabo acciones que ayuden al mejoramiento de la calidad de vida y al cuidado del medio ambiente.

Duppla, es una organización que realiza todo su proceso de producción de manera manual, por lo cual se puede decir que el impacto ambiental que genera es reducido. Sin embargo, debe planear un proceso de tratamiento de residuos o restos de materiales que pueden ser reutilizados en lugar de desecharlos. Por ejemplo, en nuestro proceso de producción se utilizan materiales como el oro golfied y la filigrana mexicana, los cuales durante el proceso de moldeado o al darle forma a un accesorio se pueden generar desechos, pero en nuestra empresa desarrollamos un proceso de limpieza, selección de desechos y recolección con el fin de aprovecharlos en otros procesos como amarre de otras partes del accesorio.

También, se busca implementar que el empaque de nuestros productos esté hecho a base de papel y materiales reciclables, con el fin de hacer nuestra contribución con el medio ambiente e identificarnos con esas personas que buscan no solo un producto con calidad y único sino que quieren una marca que se preocupe por su responsabilidad social.

8 EVALUACIÓN DE RIESGOS

Cada proyecto se basa en una serie de supuestos y proyecciones esperadas según los análisis realizados al mercado objetivo. Sin embargo, dichas proyecciones puede variar por factores externos a la empresa como inflación, pérdida de poder adquisitivo de la población, fuertes competidores, aumento en los costos del producto, miedo de los compradores a nuevas marcas.

Existen diferentes momentos en los que se pueden presentar riesgos que varíen los resultados esperados para la empresa. Por ejemplo, durante el proceso de implementación, se pueden presentar dificultades con el local donde se ubicará el punto de venta, tales como locales no disponibles en el centro comercial escogido, al haber poca oferta aumento en el valor de los arriendos, lo cual elevaría la inversión. Sin embargo, este riesgo se puede mitigar, teniendo una segunda opción para la ubicación del local fuera del centro comercial pero en una zona igual de importante comercialmente, que nos brinde los mismos beneficios u oportunidades para dar a conocer la marca.

Por otro lado, durante el funcionamiento del punto de venta se pueden experimentar diferentes factores de riesgo, que afecten negativamente los resultados esperados. Primero, reticencia del mercado objetivo a la compra, ya que muchas personas no conocen la marca, ni la calidad del producto que vendemos; este riesgo se puede evitar con promociones y descuentos que llamen la atención del cliente. Segundo, aumento en los costos de transporte por dificultades en el entorno como inseguridad en la ciudad, este riesgo se puede evitar contratando una empresa especializada en transporte de mercancía, confiable y responsable con el cumplimiento de los

tiempos de entrega. Tercero, mayor inversión en publicidad y promociones a la establecida en el presupuesto inicial, con el fin de mostrar y dar a conocer el producto, sus diseños exclusivos y su calidad; este riesgo se puede reducir mostrando a través de las redes sociales clientes o personas que han utilizado nuestros productos y que puedan dar testimonio al mercado de la calidad de los mismos. Cuarto, ingreso al mercado de competidores con la misma línea o estilo de nuestros productos y con un menor costo, que podrían atraer a nuestro mercado objetivo; los nuevos competidores siempre van a representar un riesgo de una u otra forma para la empresa, sin embargo, esto se puede convertir en una ventaja si mostramos no solo nuestro producto con la mejor calidad y los mejores diseños sino nuestra atención completa y acompañamiento para complementar el outfit en cualquier ocasión.

A nivel interno de la empresa, es decir, durante el proceso de producción de cada accesorio desde la compra de la materia prima hasta que llegan a exhibición se pueden presentar diferentes riesgos para la empresa. En cuanto a los proveedores de materia prima, se presentan en algunas ocasiones riesgo de que no cuenten con la cantidad de materia prima que requerimos para un pedido, por lo cual siempre tenemos entre 2 y 3 proveedores adicionales que nos pueden suministrar lo que necesitamos.

Por otro lado, con las operarias durante el proceso de producción también se pueden experimentar diferentes riesgos como:

- Pérdida de materiales, puesto que algunos tienen un tamaño muy reducido, y pueden perderse o confundirse con facilidad. Para mitigar este riesgo hemos implementado, una política de inventario detallada y controlada desde la gerencia y un plan de organización de puestos de trabajo, con el fin de que cada operaria conozca su puesto de trabajo, los materiales que tiene para desempeñarlo y que siempre lo mantenga acorde a los requerimientos de orden en el proceso de producción.
- Divulgación de las técnicas para elaboración de los accesorios y los diseños, para evitar este riesgo la marca Duppla firmó con sus operarias un acuerdo

de confidencialidad del trabajo que desempeñan, las técnicas que se utilizan para desarrollarlo y los diseños que elaboran.

Podemos concluir que existen diferentes riesgos que se pueden presentar al intentar llevar a cabo el proyecto de apertura de la nueva sucursal, pero al ser una empresa con varios años de experiencia en el mercado tenemos la capacidad de reaccionar y buscar soluciones que en el largo plazo generen beneficios para nosotros, en lugar, de que solo se obtengan pérdidas o desventajas.

9 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El plan de implementación de este proyecto se iniciará de la siguiente manera:

Determinación de quienes van a llevar a cabo la implementación, las encargadas de realizar la implementación serían las propietarias del negocio ya que son ellas quienes se encargan directamente de manejarlo y adecuarlo al concepto que quieren proyectar

Establecimiento de las tareas que se deben ejecutar para implementar el negocio: Arriendo de la Burbuja en el centro comercial o búsqueda de la alternativa en local comercial si lo establecido inicialmente no es conveniente para el proyecto, cotización y compra de los implementos y reformas que se deben hacer al local antes de organizarlo, contactos con proveedores para nueva materia prima y selección de nuevas operarias para iniciar el proceso de producción.

Luego de tener establecido el local donde se abrirá la sucursal y se inicien las adecuaciones se iniciaría el proceso de promoción por redes sociales de la apertura de nuestra marca en Sincelejo, con el fin de crear ansiedad en las posibles clientas.

Cuando se finalicen los arreglos del local, se debe tener lista la mercancía que se ofrecerá para la inauguración, establecer las promociones y descuentos, estipular la fecha de apertura y la publicidad que se dará para que asistan a la inauguración al igual que invitaciones a las clientas que tenemos actualmente en dicha ciudad.

El plan de implementación descrito anteriormente se llevaría a cabo en un periodo de 3 meses aproximadamente.

Finalmente, cuando el negocio inicie su funcionamiento se debe llevar un control de las ventas y comportamiento de la clientela durante los primeros dos años e incluir dentro del servicio asesorías de las diseñadoras de los accesorios para que los clientes se sientan atraídos por ese valor agregado, para establecer si se está cumpliendo con lo proyectado.

BIBLIOGRAFÍA

- ALMARI WUU. (2017). *WUU ALLMARI*. Recuperado el ENERO de 2017, de WUU ALMARI:
<http://wuualmari.tumblr.com/>
- AMORINO. (28 de JUNIO de 2017). ACCESORIOS.
- CC VIVA SINCELEJO. (8 de OCTUBRE de 2016). *CENTRO COMERCIAL VIVA SINCELEJO*. Obtenido de CENTRO COMERCIAL VIVA SINCELEJO: www.ccviva.com/sincelejo
- Comercial, V. C. (2016). *Asi Vamos Centro Comercial Viva Sincelejo*. Recuperado el 8 de Enero de 2017, de Asi Vamos Centro Comercial Viva Sincelejo: <http://asivamosccviva.com/sincelejo/>
- DANE. (2005). *DANE*. Obtenido de DANE:
http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/70001T7T000.PDF
- DANE Y BANCO DE LA REPUBLICA. (2016). *INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA REGIONAL*. Sincelejo. Recuperado el 13 de MAYO de 2017, de
https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Sucre2015.pdf
- DINERO, R. (11 de FEBRERO de 2014). *DINERO*. Recuperado el 8 de Enero de 2017,
<http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- FENALCO. (19 de Junio de 2015). *FENALCO*. Recuperado el 8 de Enero de 2017,
<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/joyerias.pdf>
- FUXIA, F. B. (28 de Junio de 2017).
- IMEBU. (2011). *INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL*. Recuperado el 8 de Enero de 2017,
<http://www.santandercompetitivo.org/media/3be63ab6aea65d3f20bad78f3ce138b8.pdf>
- PAULA MENDOZA JEWERLY. (15 de Mayo de 2017). *PAULA MENDOZA JEWERLY*. Obtenido de PINTEREST.
- PAULA MENDOZA JEWERLY. (15 de MAYO de 2017). *PINTEREST*. Obtenido de PINTEREST.
- PINTEREST. (15 de MAYO de 2017). *PINTEREST*. Obtenido de PINTEREST.
- POLYVORE. (15 de MAYO de 2017). *POLYVORE*. Obtenido de
http://www.polyvore.com/fringe_earrings/shop?query=fringe+earrings
- SALCEDO, D. (8 de OCTUBRE de 2016). *DANIELA SALCEDO*. Obtenido de Instagram
[@ds_danielasalcedo](https://www.instagram.com/ds_danielasalcedo).

SIICEX. (2013). *SIICEX-Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Recuperado el 8 de Enero de 2017,
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/617099518radEEF6A.pdf>

VANITA. (28 de JUNIO de 2017). MONTERIA.

WMAGAZINE. (11 de Noviembre de 2013). Recuperado el 8 de Enero de 2017,
<http://www.wmagazine.com/fashion/2013/11/colombian-designers-paula-mendoza/>